

Helsa først

*En studie av helsestoffet på Dagbladets førsteside
2011-2012*

Marita Sørbø



Masteroppgave i journalistikk ved Institutt for medier og
kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

09.05.2013

Helsa først

En studie av helsestoffet på Dagbladets førsteside 2011-2012.

© Marita Sørbø

2013

Helsa først

Marita Sørbø

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven i journalistikk er en undersøkelse av helsestoffet på Dagbladets førstesider i 2011 og 2012. Oppgavens problemstilling er: *Hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* For å besvare problemstillingen har jeg gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av førstesidene. Jeg har også gjennomført en kvalitativ tekstanalyse. Jeg har brukt teoretiske perspektiver om godt stoff og presentasjon som bakgrunn for analysene. Oppgavens hovedfunn er at mengden helsestoff i Dagbladet er stor, og at det kjennetegnes av tabloidisering, direkte henvendelsesform og "du"-journalistikk, helsisme som helsediskurs, kropp og sykdom som hovedtema, og illustrasjonsfoto av unge kvinner som bærende bilder til sakene. Funnene avdekker noe om helsejournalistikken i en løssalgsavis, og hvordan virkemidler og elementer brukes bevisst for å anrette og utforme førstesidene som salgsplakater.

Nøkkelord: helsejournalistikk, helsisme og Dagbladet.

Abstract

This master thesis in journalism studies seeks to investigate the health content on the front pages of the Norwegian tabloid newspaper Dagbladet, in the years of 2011 and 2012. The research question of this thesis is; *how is health content displayed in Dagbladet, for it to be reckoned as "good content" and front page material?* In order to answer the research question quantitative content analyses have been made of the front pages of Dagbladet. In addition, I have made qualitative textual analyses. Theoretical perspectives concerning good content and presentation have been used as a backdrop for the analyses. The main finding is that the amount of health content in Dagbladet is significant. It is characterized by; being conveyed through tabloidization, a direct approach and "you"-journalism, healthism as health discourse, body and illness as the main themes, and illustration photos of young women being the accompanying pictures of the cases. The findings convey how health journalism is implemented in the tabloid press, and how measures and elements are used consciously to design and display the front page as a sale poster.

Keywords: health journalism, healthism and Dagbladet.

Forord

Du leser nå en masteroppgave som har blitt til gjennom en lang læringsprosess. Først og fremst vil jeg rette en stor takk til professor Thore Roksvold ved Høgskolen i Oslo og Akershus for god veiledning. Din kunnskap, tålmodighet og interesse for oppgaven har vært uvurderlig. Videre vil jeg takke Asbjørn Johannessen for god hjelp med SPSS og nyttige innspill om kvantitativ metode. Takk også til Anja Aaheim Naper for testkoding.

Takk til Norsk Kaffeinformasjon for store mengder god kaffe. Til kaffegjengen på IMK – takk for to fine år og mange hyggelige avbrekk med quiz og motiverende diskusjoner.

Jeg ønsker også å takke familie og gode venner som har fulgt meg gjennom hele prosjektet.

Jan Terje. Tusen takk for at du inspirerer og motiverer meg, og alltid har tro på meg. Det har betydd alt i dette prosjektet. ”Det finns inga mirakel var det nå’n som sa till mig. Men du och jag kan göra ett här i dag. Du och jag”. Masteroppgaven dediseres i sin helhet til deg.

God fornøyelse!

Oslo, 9. mai 2013

Marita Sørbø

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	2
1.1	Tema og forskningsobjekt.....	2
1.1.1	Hva er helse?.....	3
1.1.2	Helsisme	4
1.2	Problemstilling	5
1.2.1	Hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?	5
1.2.2	Hvilke tema ble prioritert i helsejournalistikken?	5
1.2.3	Hvordan ble sakene presentert?	5
1.2.4	Er det mulig å identifisere en helsediskurs?	5
1.3	Struktur for oppgaven	5
1.4	Tidligere forskning	6
1.5	Forskningsbidrag og forskerrollen	6
2	Teoretiske perspektiver	8
2.1	Godt stoff	8
2.1.1	Nyhetskriterier	8
2.1.2	Helse som godt stoff	9
2.1.3	Tabloidisering	12
2.1.4	Du-journalistikk	13
2.1.5	Angstpirring	14
2.2	Presentasjon	15
2.2.1	Avisens språk	16
2.2.2	Den gode førstesidesak	17
2.2.3	Tabloidestetikk	17
3	Metode	19
3.1	Kvantitativ innholdsanalyse.....	19
3.1.1	Utvalg	19
3.1.2	Operasjonalisering	20
3.1.3	Tekstvariabler	21
3.1.4	Bildevariabler	22
3.1.5	Tittelvariabler	24
3.1.6	Plasseringsvariabler	26
3.1.7	SPSS	27
3.2	Kvalitativ tekstanalyse	27
3.2.1	Utvalg	27
3.2.2	Tekstanalyse – hva og hvordan?	28
3.2.3	Operasjonalisering av begreper	28
3.3	Reliabilitet og validitet	33
3.3.1	Reliabilitet	34
3.3.2	Interreliabilitet og Cronbachs alpha	34
3.3.3	Validitet	34
4	Kvantitativ innholdsanalyse	35
4.1	Tekst	35
4.2	Bilde	42
4.3	Tittel	50
4.4	Plassering	61

4.5	Oppsummering	63
4.5.1	Et typisk forsideoppslag	64
5	Kvalitativ tekstanalyse.....	66
5.1	Første analysepar: 1. september 2011	66
5.1.1	Trening som gjør deg slank.....	66
5.1.2	Øk din egen fettforbrenning.....	68
5.2	Andre analysepar: 2. januar 2012	75
5.2.1	Dette har du krav på.....	75
5.2.2	Dette endrer din hverdag.....	78
5.3	Tredje analysepar: 1. mai 2012.....	83
5.3.1	Lek deg i form.....	83
5.3.2	Tren styrke på lekeplassen.....	85
5.4	Oppsummering av tekstanalyse.....	89
6	Diskusjon	92
6.1	Hovedfunn	92
6.2	Styrker og svakheter ved oppgaven.....	99
	Litteraturliste.....	101
	Vedlegg	105

Word did not find any entries for your table of contents.

1 Innledning

“Helsestoff er viktig stoff, og det er godt stoff i massemedia. Det har ”alt” ” (Eide og Hernes, 1987, s. 20).

1.1 Tema og forskningsobjekt

Temaet for denne masteroppgaven i journalistikk er helsejournalistikk i Dagbladet.

Bakgrunnen for valg av tematikk kan knyttes til en konkret leseropplevelse av en førsteside.

Den tilhører ikke Dagbladet, men Morgenbladet. Fredag 14. oktober 2011 var lavkarbo hovedsaken i Morgenbladet under tittelen ”Lavkarbonanza”. Oppslaget så slik ut:



Faksimile 14. oktober 2011

Under tittelen ”Lavkarbonanza” følger ingressen ”Norge 2011: Poteten er farlig. Majones er sunt. Hvordan havnet vi her?”. Siv Dolmens foto/illustrasjon viser at maten og jeg-et står i sentrum. Ja, hvordan havnet vi her? Det spørsmålet stilte jeg meg da jeg så førstesiden, mest fordi den prydet Morgenbladet, hvis profil er ”en uavhengig, åpen humanistisk ukeavis med

vekt på politikk, kultur og forskning” (Morgenbladet, 2005). Det var Dagbladet og VG som jeg først og fremst hadde forbundet med slike førstesider. Hvis Morgenbladet har denne formen for populærhelsestoff på førstesiden, hvordan er da løssalgsavisenes prioritering av helsestoff? Og hvor opptatt er folk av helse?

Jeg gikk videre med tanken om å se på løssalgsaviser, og brukte Retriever/Atekst som søkemotor. Jeg søkte på ulike trefford innen helse i 10 norske aviser. Dagbladet viste seg å ha klart flest treff. Deretter så jeg på Dagbladets forsider i januar 2011. 19 av 30 hadde en eller flere saker om helse, de fleste av dem av typen ”Tren deg friskere fra diabetes”, og ”Maten som gir deg superenergi på to uker”. Dagbladets satsing på helsejournalistikk syntes å være tydelig – kosthold, diett, trening, sykdom og medisiner. Ble disse sakene valgt ut og anrettet bevisst? Dagbladets helsestoff ble derfor tema og forskningsobjekt i denne masteroppgaven.

Oppdaterte tall fra Norsk mediebarometer 2012 viste at 55 prosent av befolkningen leste papiravis en gjennomsnittsdag i 2012. 16 prosent leste løssalgsavisene Dagbladet eller VG. Går en 10 år tilbake i tid, leste 33 prosent løssalgsavisene Dagbladet eller VG (Vaage, 2013, s. 14). Selv om tallene viser gjennomsnittet, forteller det likevel noe om hvilket marked Dagbladet er inne på, og hvor hard konkurranse det er om avisleserne.

1.1.1 Hva er helse?

Før jeg går videre med oppgaven, er det nødvendig å definere helsebegrepet og hva som menes med helsestoff i denne oppgaven. Det finnes utallige definisjoner og forklaringer på helse som begrep og tilstand. Jeg legger WHO og Per Fugellis definisjoner til grunn for min forståelse av helse. ”Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity” (WHO, 1948). Her mener jeg å identifisere et premiss om at helse i utgangspunktet er fravær av sykdom og lyter. Men WHO mener at det i seg selv ikke er nok til å definere helse. For å oppnå tilstanden ”helse” trengs også en følelse av velvære. Det hjelper altså ikke å være fysisk frisk dersom man ikke føler seg bra.

Sosialmedisiner Per Fugelli har formulert ligningen $h = g / (k_s + p_s)$. Helse er lik glød delt på kroppslig sykdom og psykisk sykdom (Fugelli, 2005, s. 16). Det er ikke sykdommene alene som får bestemme helsa. Har du nok glød, eller andre personlige egenskaper som livslyst og viljestyrke, kan du ha god helse på tross av fysiske og psykiske plager. Fugelli skriver at ”et

stort helseansvar ... ligger utenfor helsetjenesten – i sjelelivet, i samlivet, i arbeidslivet, i samfunnslivet” (Fugelli, 2005, s. 17). Fugelli gjør helse til noe som er både generelt og individuelt.

Folkehelse

Folkehelse kan også være en bidragsyter til helsestoffets egnethet som førstesidestoff. Helse- og omsorgsdepartementet definerer folkehelsearbeid som ”samfunnets innsats for å påvirke faktorer som direkte eller indirekte fremmer befolkningens helse og trivsel” (Helse- og omsorgsdepartementet, 2012). Deborah Lupton knytter folkehelse til det individuelle. ”The dialectic of public health is that of the freedom of individuals to behave as they wish pitted against the rights of society to control individuals’ bodies in the name of health (Lupton, 2012, s. 33). Folkehelse ligger på et samfunnsomfattende nivå, men angår oss alle. Her kan noe av kimen til avisenes legitimitet og helseprioriteringer overfor leserne også ligge. Stoffområder som angår mange, vil avisene naturligvis være interessert i å skrive om (McQuail, 1994), se 2.1.1. Og folkehelse skrives det mye om i norske aviser. Et søk på ”folkehelse” i Atekst/Retriever ga følgende resultater: 979 treff i 2010, 1333 treff i 2011, og 2049 treff i 2012. Det tyder på at norske aviser bruker folkehelse aktivt i journalistikken.

Hva oppfattes som sunt og usunt? Og hvordan påvirkes vi av presset om å ta ansvar for egen kropp og helse? I rapporten ”Spis deg sunn, sterk, slank, skjønn, smart, sexy... – finnes en diett for alt?” fant Annechen Bahr Bugge at åtte av ti var interessert i å ha et helseriktig kosthold. To av ti mente lavkarbodietten hadde endret spisevanene deres, og fire av ti kvinner hadde forsøkt å slanke seg ved hjelp av diett de siste to årene (Bugge, 2012). Ifølge denne studien var nordmenn, og særlig kvinner, opptatt av mat, diett og helse. Er mediene også det? Et sentralt begrep for å forstå *hvorfor* det er slik, kan være *helsisme*.

1.1.2 Helsisme

Healthism ble først brukt av Robert Crawford i 1980. Kjentegnet på *helsisme* er først og fremst at helse gjøres til en superverdi og står for alt som er godt i livet (Fugelli og Ingstad, 2009, s. 37). Ifølge Dworkin og Wachs (2009) skaper den individuelle helsa også krav og forventninger i samfunnet. Å opprettholde en frisk og trent kropp er ikke lenger et personlig valg, men en forpliktelse overfor det offentlige (Dworkin og Wachs, 2009 og Sachs, 2012).

I en studie av helsisme i Norge konkluderer Mari Rysst med at norske kvinner og menn styres av helsisme og kroppsideal som de får presentert gjennom mediediskurser. Kroppsideal kan knyttes til makeover-kultur, tynnhetsdiskurs, sunnhet og en krig mot overvekt (Rysst, 2010, s. 72 og Madsen og Ytre-Arne, 2012). Hvis hver enkelt av oss ser på helse som et individuelt prosjekt og ansvar, er det helt naturlig at mediene også er opptatt av det. ”Som et termometer påvirker temperaturen det skal måle, tempererer media de meldinger de skal formidle” (Eide og Hernes, 1987, s. 34).

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker jeg derfor å finne ut hvordan helsestoffet brukes og presenteres i Dagbladet. Jeg vil også prøve å identifisere en slags oppskrift eller mal for hvordan helsestoffet ser ut. Hovedproblemstillingen er derfor følgende: *Hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som ”godt stoff” og forsidemateriale?* Finnes det en ”helsekode” for journalistikken?

Hovedproblemstillingen kan operasjonaliseres og konkretiseres i underproblemstillinger og forskningsspørsmål for lettere å kunne besvares. Jeg har valgt fire underproblemstillinger.

1.2.1 Hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?

1.2.2 Hvilke tema ble prioritert i helsejournalistikken?

1.2.3 Hvordan ble sakene presentert?

1.2.4 Er det mulig å identifisere en helsediskurs?

1.3 Struktur for oppgaven

Innledningskapittelet med presentasjon av problemstillinger er den viktigste guiden for leseren av denne oppgaven. Jeg vil deretter ta for meg det teoretiske utgangspunktet for oppgaven. Metodekapittelet beskriver den kvantitative innholdsanalysen og kvalitative tekstanalysen. Analysen presenteres også i to deler; et kapittel med den kvantitative innholdsanalysen og deretter et kapittel med den kvalitative tekstanalysen. I

diskusjonskapittelet vil jeg se funnene i lys av oppgavens problemstilling.

1.4 Tidligere forskning

Det foreligger omfattende forskning på Dagbladet. Både innhold og presentasjon er blitt undersøkt. Jeg vil gjennomgå noen av studiene som er gjort for å plassere mitt forskningsbidrag i forskningskonteksten. Martin Eide og Gudmund Hernes analyserte helsestoff i Dagbladet i 1985, og fant til sammen 312 helsesaker i avisa i løpet av syv måneder (Eide og Hernes, 1987, s. 67). Når det gjaldt forsider, fant Eide og Hernes 12 hovedoppslag og ett underoppslag som handler om helse (Eide og Hernes, 1987, s. 71).

Astrid Gynnild undersøkte presentasjon i Dagbladet i 1970 og 1987. Hun fant at Dagbladet brukte mest av fargene gult, rødt, blått, hvitt og svart på førstesidene i 1987. Det gule fungerte som blikkfang på underholdningsstoffet, og ”gult er ein glad, optimistisk farge” (Gynnild, 1990, s. 179). Det røde er en del av ”pornopaletten”; lilla-rosa-farger som gir dobbeltsignal (Gynnild, 1990, s. 179). ”Dagbladets raude profil understrekar viljen til å stå på og er meint å vekke kjensler hos publikum, kjensler som bygger opp under avisas profil” (Gynnild, 1990, s 180).

1.5 Forskningsbidrag og forskerrollen

I min analyse skal jeg se på hvordan helsestoffet ble presentert på forsiden av Dagbladet i perioden september 2011 til august 2012. Selv om flere av studiene jeg viser til er fra 1980-tallet, er det likevel et nyttig bakteppe og sammenligningsgrunnlag for meg i min analyse. Det vil eksempelvis være interessant å se hvordan farge brukes på førtesidene (Gynnild). Mitt forskningsbidrag kan også samle noen av de tidligere studiene i og med at jeg har et fullstendig materiale (alle utgaver) og kun ser på helsestoff.

En forsker vil, uansett tema, sannsynligvis ha et inntrykk av, eller en oppfatning om, det han/hun skal forske på. ”Det finnes ingen sikker begynnelse, ikke noe fast og trygt grunnlag for all forståelse, som vi kan stå på før vi begynner med å forstå” (Krogh, 2009, s. 48). Krogh definerer dette som innfallsporten til filosofen Hans-Georg Gadamer's tankegods om hermeneutikk. Forståelsen har, ifølge Gadamer, sitt utspring i *fordommer* eller *førforståelse*. Fordommer er en forutgående forståelse, som betyr at all forståelse fortsettes av en annen

(Krogh, s. 2009, s. 49). I motsetning til en negativ fordom knyttet til forhåndsdømming er Gadammers fordomsforståelse et positivt trekk. Vi har, og må ha, fordommer for å kunne forstå noe. Forskeren må, som Eide skriver, ”håndtere narrative fortolkningsrammer i sin forståelse av journalisten og den fortellende makt” (Eide, 1992, s. 153). En slik fortolkningskunnskap må jeg som forsker ha for å kunne sette meg inn i både aktørens (Dagbladet) og forskningens kontekst. Det kalles den doble hermeneutikk (Eide, 1992, s. 153). Forskerrollen min anser jeg som en kjede bestående av de fem f'ene: fordommer → forskning → forståelse → fortolkning → formidling.

2 Teoretiske perspektiver

I dette kapitlet vil jeg beskrive de teoretiske bidragene og perspektivene jeg vektlegger i min tilnærming til masteroppgaven. Hvert begrep innledes med en klargjøring av hvilken del av problemstillingen eller hvilket forskningsspørsmål den angår, og hva teorien skal belyse.

2.1 Godt stoff

Før saker blir presentert i avisen og på forsiden, har de gjennomgått nyhetskjeden.

Nyhetskriterier og nyhetskjeden skal derfor bidra til å belyse problemstillingens spørsmål *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* Det er særlig definisjonen og beskrivelsen av hva som er "godt stoff", som kan knyttes til nyhetskriterier og nyhetskjeden.

2.1.1 Nyhetskriterier

Thore Roksvold (1997) har fire "godt stoff"-kriterier. Det er aktualitet, sensasjon, identifikasjon og vesentlighet (Roksvold, 2006, s. 22). For at de fire kriteriene samlet skal utgjøre "godt stoff" og ikke bare være nyhetskriterier, inkluderer Roksvold to dimensjoner: brudd og behov. Aktualitet og sensasjon uttrykker et brudd i budskapet, som igjen skaper "godt stoff". Identifikasjon og vesentlighet kommer publikums behov i møte, og skaper "godt stoff". Aktualitet kjennetegnes av motsetningsparene kjent/ukjent og gammelt/nytt. Stoffet har høy sensasjonsverdi når det er oppsiktsvekkende, inneholder skandale eller noe voldsomt. Identifikasjonskriteriet har bekjenthhet, hverdagssituasjon og dagdrøm i seg. Vesentlighetskriteriet viser seg i opplysningsverdi og omfang (Roksvold, 2006, s. 23-24).

Walter Lippmann definerte nyhetsbegrepet allerede i 1922. Om nyhetsbegrepet mente Lippmann at "Det mest vesentlige var om nyhetsformidleren trodde at nyheten ville vekke oppmerksomhet – ville vekke følelser/gjenkjennelse hos mottakeren" (Eide, 1992, s. 63). Lippmanns definisjon peker på relasjonen mellom journalist og leser, og nyhetskriteriet *identifikasjon*. Å vekke oppmerksomhet kan også relateres til nyhetskriteriet *sensasjon*.

Nyhetsproduksjon kan forstås på flere måter. Massekommunikasjonsforsker Dennis McQuail har to versjoner av nyhetssekvensen. Den første, som han knytter til et journalistisk syn, har

følgende sekvenser: hendelser → nyhetskriterier → nyhetsrapport → nyhetsinteresse (McQuail, 1994, s. 274). Det skjer noe uforutsett som journalister måler opp mot nyhetsverdiene, og velger å rapportere om hendelsen. Publikums respons er enten å vise interesse for hendelsen eller ikke.

Utvalg og tilrettelegging av stoff er sentralt i Ida Schultz' (2007) teori om segmentpresse. Stoffutvelgelsen er blitt segmentert, og markedsorienteringen er å nå ut til "noen" istedenfor "alle" (Schultz, 2007, s. 20). I Dagbladets tilfelle vil det kunne bety at avisa har som mål å selge aviser til mange, og har en markedsstrategi som segmenterer stoffet og spesialiserer seg på for eksempel helse. Leseren er en forbruker, og ved å sette forbrukerstoff og helsestoff på førstesiden kan Dagbladet nå leseren.

Min problemstilling etterspør "helsekoden" i Dagbladet. Dersom den finnes, vil en standard nyhetskjede mest sannsynlig ikke passe inn. Denis McQuail har også laget en annen modell for nyhetssekvensen som han kaller den alternative, teoretiske modellen. Den ser slik ut: nyhetsinteresse → nyhetskriterier → hendelser → nyhetsrapport (McQuail, 1994, s. 274). Istedenfor at hendelsene skjer først, er det interessen eller utgangspunktet som styrer hva som skal skrives og sendes. En nyhetshendelse anses som nyhetsverdig hvis den oppfyller kravet om forventet oppmerksomhet. Da formes, anrettes og serveres stoffet i mye større grad. En avis som Dagbladet kan bestemme seg for at slanking er nyhetsverdig og interessant, fordi det selger aviser når det plasseres på førstesiden. Slanking oppfyller "godt stoff"-kriteriene om aktualitet og identifikasjon for eksempel ved at slanking er populært rett etter nyttår.

Nyhetsbegrepet, nyhetskriteriene, nyhetsproduksjonen og nyhetskjeden har mange definisjoner og innfallsvinkler. Det kan skrelles ned til den helt enkle formelen $ny + het = nyhet$. Er det nytt og hett, selger det. Og salg er helt nødvendig for en løssalgsavis som Dagbladet.

2.1.2 Helse som godt stoff

Helse som godt stoff er et bidrag til å belyse underproblemstillingen *hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* "Mediene er for mange den viktigste kanalen til informasjon om helse, og sånn sett en kilde til folks oppfatning av risiko for sykdom" (Isaksen, 2012, s. 100). Mediene har en konkret rolle som aktør gjennom måten

mediene velger nyhetsrammer og omtaler stoffet på (Isaksen, 2012, s. 110).

Nettopp medienes rolle som aktør og innrammer av helsestoffet, har finske Aarva og Tampere laget en modell av. Deres modell ”The actantial model of health promotion” (AMPH) er en semiotisk modell for å studere og forstå helsestoffet i avisjournalistikken (Aarva og Tampere, 2006, s. 161).

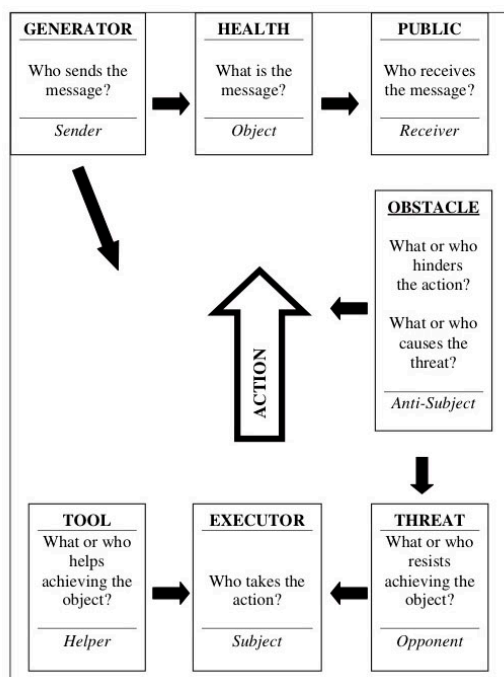


Fig. 1: The actantial model of health promotion (Aarva og Tampere, 2006, s. 163).

AMPH-modellen er en aktantmodell som består av syv roller eller deler. Sender, objekt, mottaker, anti-subjekt, motstander, subjekt og hjelper. I tillegg er hver av rollene gitt en beskrivelse. Helse er identifisert som objekt, og det ønskede målet med modellen. Helse ses på som et gode og ønskelig å oppnå. Aarva og Tampere identifiserer gode og dårlige hjelpere i den narrative strukturen i helsejournalistikken, og definerer samtidig hva som er det ønskede og det uønskede.

In the dominant story the Good Guys are health experts, decision-makers and research while the Bad Guys are the problems, the people suffering them and the visible or invisible reasons for those problems. The Bad Guys include overweight people, non-achievers, passive people and smokers, especially those who are unwilling or unable to change (Aarva og Tampere, 2006, s. 166).

I min studie av Dagbladet vil det være interessant å knytte AMPH-modellen til helsisme og helsediskurs.

Artikkelen ”Jentene ser ut som gladiatorer med sixpack” (Dyregrov, 2013) har følgende åpning av brødteksten: “«Strong is the new skinny», heter det. Nå er ikke idealkvinnen lenger en skinnmager «haute-couture»-modell, men en trent, muskuløs kvinne” (Dyregrov, 2013). Magasiner, bloggere og kjendisbloggere kan skape og vedlikeholde trender – også helsetrender. I 2012 var en av trendene trening, og helst styrketrening. Utsagn som ”strong is the new skinny”, ”fit is the new it”, ”don’t think...just run!” gikk igjen hos mange av de mest leste bloggerne i Norge, for eksempel Caroline Berg Eriksen (fotballfrue.no), Kristina Andersen (kristinaandersen.no) og Linni Meister (linni.blogg.no).

14. januar 2013 hadde Dagbladet saken ”Trening gir status”. Sosiolog Marianne Inez Lien kommenterte at ”ved å trene og være i god form, signaliserer du rasjonalitet, styrke og kontroll” (Dagbladet, 14.01.13). Deborah Lupton skriver også at ”Self-control and self-discipline over the body, both within and outside the workplace, have become the new work ethic” (Lupton, 2012, s. 33). Mari Rysst (2010) fant i sin helsisme-studie at det å benytte seg av personlig trener er en ny trend i Norge, og at det dominerende kroppsidealet var å se bra ut som et resultat av trening (Rysst, 2010, s. 74). Igjen ser vi et uttrykk for den individualiserte helsa. ”You’re not supposed to have anything that’s jiggling nowadays” (Dworkin og Wachs, 2009, s. 2).

Fett som dingler er tilsynelatende erstattet av trente kroppar i avisenes vektklubber på nett, og skrives om i papiravisa. Dagbladet benytter en *multiplattformstrategi* (Barland, 2012, s. 203), og leder leserne fra nett og over på papir gjennom blant annet helsesidene på nett (dagbladet.no/helse). Et eksempel er artikkelen ”Januar 2012: 114 kilo. Januar 2013: 65,5 kilo” om 26 år gamle Trine Westbye som har slanket seg på egenhånd (Andersen og Nordlund, 2013). Nederst i artikkelen reklameres det for papirutgaven som skal følge opp tråden fra artikkelen. ”*I lørdagens papir-Dagbladet vurderer professor Jorunn Sundgot-Borgen og ernæringsfysiolog og treningsterapeut Therese F. Mathisen flere av kurene på det norske markedet*” (original kursivering).

Helsisme viser seg hensiktsmessig å omtale for aviser som vil selge aviser. En vekselvirkning foregår mellom folks opptatthet av personlig helse og medienes, i dette tilfelle Dagbladets, dekning av helse. Denne passer også inn i McQuails omvendte nyhetskjede (2.1.1);

nyhetsinteressen styrer valgene, og hvis hels(ism)e er interessant for folk, får det større dekning i avisene.

2.1.3 Tabloidisering

VG og Dagbladet er løssalgsaviser og tabloidaviser. Termen "tabloid" betegner det formatet VG og Dagbladet utgis i, og fordi mange populære løssalgsaviser, både internasjonalt og i Norden, kommer ut i dette formatet, kalles journalistikken i løssalgsavisene ofte for tabloidjournalistikk. Begrepet kan være misvisende fordi mange andre typer aviser også kommer ut i tabloidformat. Mange foretrekker derfor betegnelsen løssalgsjournalistikk (Hillesund, 1996, s. 25).

Løssalgsjournalistikk og tabloidisering er et teoretisk bidrag til å belyse underproblemstillingen *hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* Ut fra Hillesunds definisjon av løssalgsjournalistikk har helsestoff evnen til å selge aviser dersom det plasseres ofte på førstesiden. Hvis ikke, hadde det ikke blitt plassert på førstesiden. Hvilke mekanismer påvirker denne prosessen? Den omvendte nyhetskjeden er allerede nevnt. Men hvordan *tabloidiseres* stoffet? ” ’Tabloidization’ is the direct result of commercialized media, most often promoted by the pressures of advertisers to reach large audiences” (Esser, 1999, s. 291). Markedsføring og publikum blir en sentral del av utforming og presentasjon av journalistisk stoff, så også helsestoff.

Esser (1999) forstår tabloidisering som en prosess på mikro- eller makronivå. På mikronivå kan det ses på som et mediefenomen hvor tradisjonelle aviser og andre medieformat styres av leserpreferanser og reklamekrav. På makronivå kan tabloidisering ses på som et sosialt fenomen som symboliserer store samfunnsendringer, for eksempel merkbart mer politisk reklame. Esser velger å se tabloidisering i en mikrokontekst på tre måter. For det første endres temafokuset til mer underholdning og mindre informasjon. For det andre endres presentasjonsformen til kortere saker og flere bilder. For det tredje endres henvendelsesformen, og det blir mer ”street talk” (gatespråk) rettet direkte mot leseren (Esser, 1999, s. 293).

Begrepet tabloidisering kan være vanskelig å gripe tak i, og det kan lettest beskrives hvis en ser bort fra determinering og heller ser på det som et utviklingstrekk eller prosess i journalistikken. Hillesund og Essers tanker om tabloidisering er nyttige på veien mot å forstå hvilke mekanismer som skaper og former journalistikken. En analyse av helsestoffet på

Dagbladets forside må derfor også inneholde betraktninger om tabloidiseringens konsekvenser for de journalistiske produksjonsforholdene i avisa, for eksempel hvordan desken utformer førstesidetitlene.

2.1.4 Du-journalistikk

Du-journalistikken er et konkret og direkte uttrykk for at jeg-et er i sentrum. Du-journalistikken skal bidra til å belyse tre av forskningsspørsmålene i denne oppgaven. Det første er *hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* (1.2.1) Helse er, som jeg har vært inne på, godt stoff i den forstand at det angår oss og appellerer til oss. Bruken av ”du” i titler på forsiden skaper identifikasjon mellom helsestoffet og leseren. Det knytter også du-journalistikken til tabloidisering og forbrukerorientering. Det andre forskningsspørsmålet som berøres av du-journalistikken, er *hvordan ble sakene presentert?* (1.2.3) Her er det ”du” som henvendelsesform og visuell kommunikasjon som er interessant. Forskningsspørsmålet *er det mulig å identifisere en helsediskurs ut fra førstesidene?* (1.2.4) berøres også av du-journalistikken. Dersom ”du” brukes ofte på førstesidene, kan det si noe om hva Dagbladet mener om helse og dens funksjon for hver enkelt. Utstrakt bruk av ”du”, ”deg” og ”ditt” kan være en indikasjon på at Dagbladet anser helse som noe individuelt, og går i retning av helsisme som samfunnsfenomen.

Birgitte Kjos Fonn ga i 2011 ut boka *Orientering – Rebellenes avis*. Du-journalistikken ble viet et kapittel, og det er dette jeg bygger min forståelse av du-journalistikkens opprinnelse på. ”Det er DU som betaler. Skattelette for kapitaleierne, økte byrder for den jevne mann”, lød ifølge Fonn den første du-saken i norsk presse. Den sto på trykk 28. august 1971 i bladet *Orientering*. ”Det er DU som betaler” var også hovedbudskapet for Sosialistisk Folkeparti foran kommunevalgkampen i 1971 (Fonn, 2011, s. 253). Bladet *Orientering* var under ledelse av Kjell Cordtsen, og det er altså han som er opphavsmannen til du-sakene i norsk presse. Han gikk videre til Dagbladet.

Men det var da Dagbladet fra og med 1990-tallet satte DU-journalistikken i system, at den ble gjort til et fenomen. Likheten mellom noen av dagens DU-saker og Orientering-saker ... er påfallende. Det er kanskje ikke helt tilfeldig - da Dagbladet gjennomførte sin store omlegging til tabloid i 1983, var Cordtsen en av arkitektene (Fonn, 2011, s. 254).

Hvilken type journalistikk er du-journalistikken? Sosialantropolog Thomas Hylland Eriksen kaller du-journalistikken i Dagbladet for ”nyttejournalistikk”. Han trekker frem identifikasjon med leseren som et viktig virkemiddel og kjennetegn ved denne typen journalistikk.

Filosofien bak denne journalistikken ... er såre enkel: Den skal skape identifikasjon, leserne skal kjenne seg igjen og skal dessuten stole på avisen som en pålitelig kilde til løsninger på deres personlige problemer – enten de har å gjøre med noen kilo for mye, noen kroner for lite, for lite sex eller for mye sex eller den gale typen sex (Eriksen, 1997).

Hylland Eriksen tar også opp andre sider ved du-journalistikken, som den moralistiske og formanende tonen den har. Han mener at leserne blir avhengig av å lese om sykdom, og at det er å ”massere lesernes usikkerhetsfølelse og dårlig samvittighet”. Nettopp denne usikkerheten mener Hylland Eriksen er en forutsetning for at du-journalistikkens form i det hele tatt skal fungere. I så måte er du-journalistikken forbrukerorientert og henvender seg direkte til leseren gjennom identifikasjon.

2.1.5 Angstpirring

Usikkerhet knyttet til helse og sykdom er utgangspunktet for neste teoretiske bidrag. Teori om angstpirring er knyttet til forskningsspørsmålene *hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff? og er det mulig å identifisere en helsediskurs ut fra førstesidene?* Ingen risiko er objektiv eller en slags trussel der ute, for alt er sosialt konstruert (Jarlbø, 2010, s. 54). En viktig faktor for hvordan vi oppfatter risiko, er hvor tilgjengelig den er. I den sammenheng spiller trolig mediene en ikke ubetydelig rolle (Jarlbø, 2010, s. 55).

Pirres vi av angst av å lese helsestoff formulert som risiko eller skremselspropaganda? Thore Roksvold (1982) har skrevet om angstpirring i krimstoff. Vi kan lese om det og bli skremt, samtidig som vi blir glade for at det ikke skjedde oss. Likevel er en kime av angst sådd, for det kan jo ramme oss også? ”Avisene pirrer oss ... og gjennom komposisjon, språk, stilistiske effekter og fortellerteknikk skildrer de hendelsene slik at vi følelsesmessig blir revet med” (Roksvold, 1982, s. 170). Avisene på sin side ønsker at vi skal være nysgjerrige og være litt pirret av angst, for da har de sikret seg lesere. Dersom de utløser spenningen og kommer med løsninger på problemer, slår vi oss til ro og slutter å kjøpe avisen.

Astrid Gynnild (1990) trekker frem et annet aspekt av det å pirre leserne. Avisene må ta i bruk stadig sterkere virkemidler for å nå opp i konkurransen om leserne og skape interesse. ”Nett som sterke medisiner ofte gjør oss immune over tid, fører den aukande dramatiseringa og oppdrivne kjensleappellen i laussalstabloidane til at lesarane treng stadig sterkare spenningsdosar for å bli pirra” (Gynnild, 1990, s. 194).

Harald Hornmoen har analysert norske avisers omtale av svineinfluentaen i 2009. Tittelen ”Pandemisk paranoia?” vitner om opphaussing, lite kritikk og ensidig risikoformidling. Hornmoen fant at Dagbladet konstruerer en krise- og alarmdiskurs, og henvender seg til leserne i du-form. Hornmoen finner at denne henvendelsesformen er mer intim i løssalgsavisene enn i abonnementsavisene (Hornmoen, 2011, s. 50). Diskursen følges opp med en tilhørende fryktretorikk, hvor målet er å skremme leserne til å passe seg for svineinfluentaen, som er en identifisert risiko og trussel. Måten løssalgsavisene skaper sin diskurs på, i dette tilfellet helsediskurs, er gjennom tabloidisering av stoffet. Angstpirring selger: ”Trussel om en pandemi er et godt stoff for pressen” (Hornmoen, 2011, s. 64). Stadig gjentakelse av innbilt fare gjør at lesere og publikum stimuleres til økt mediekonsum, som igjen kommer mediene til gode. Seale omtaler denne formen for angstpirring som ”media health scares” (Seale, 2005, s. 67). Han oppsummerer medias helsebudskap på følgende måte: ”Life is full of dangers ... We are all potential victims of both bad luck and bad people” (Seale, 2005, s. 213).

For å oppsummere teori om risiko og angstpirring i mediene har jeg laget medienes risikoformidlingsmodell. Den kan leses steg for steg, men også på kryss ettersom alle delene påvirkes av hverandre: Mediene gjør risiko tilgjengelig (Jarlbro) → mediene gjentar innbilt risiko og fare (Seale) → mediene må bruke stadig sterkere virkemidler for å skape interesse (Gynnild) → angstpirring (Roksvold).

2.2 Presentasjon

Presentasjon kan forstås som måten stoffet presenteres på, og kan knyttes til visuell kommunikasjon. Kress og van Leeuwen definerer visuell kommunikasjon som kontekstavhengig. ”The place of visual communication in a given society can only be understood in the context of, on the one hand, the range of forms or modes of public communication available in that society, and, on the other hand, their uses and valuations” (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 35). Det definerer de som ’det semiotiske landskapet’. Det er altså innenfor et semiotisk landskap jeg skal bevege meg når jeg skal undersøke hvordan helsestoffet presenteres i Dagbladet. Den videre teoretiske gjennomgangen er generell teoriforståelse av presentasjon og visuell kommunikasjon, mens konkret anvendelse og

operasjonalisering av begreper innenfor dette feltet vil jeg redegjøre for i metodekapittelet (3.2.3).

Hvorfor er det nyttig å se på presentasjon på førstesiden især og dens layout? ”Forsiden danner et visueltverbalt uttrykk som skal fange kjøperens oppmerksomhet og pirre kjøperens nysgjerrighet” (Hillesund, 1996, s. 51). Førstesidens oppgave og rolle er å være salgsplakat og markedsføre avisen, og for å klare det, må den visuelle kommunikasjonen og presentasjonen stemme. Det er også knyttet til utforming av tekst og budskap. Teori om presentasjon og visuell kommunikasjon skal belyse og forankre forskningsspørsmålet *hvordan ble sakene presentert på forsiden?* (1.2.3).

2.2.1 Avisens språk

Ifølge Sogstad (2004) utgjør tekst, bilder og grafiske effekter elementene som skal settes sammen og danne layouten. Målet er å fange leserens oppmerksomhet. ”Layout = visuell journalistisk presentasjon” (Sogstad, 2004, s. 14). En lignende inndeling finnes hos Astrid Gynnild. Avisene har tre språk til rådighet: verbalspråket, bildespråket og presentasjonsspråket. De er gjensidig avhengig av hverandre. For eksempel fungerer ikke verbalspråkets bokstaver og ord alene i avisen uten et bilde og en presentasjon (Gynnild, 1990, s. 18-19).

Verbalspråket

Bokstaver og ord utgjør verbalspråket. Det er tett knyttet til tittelspråket. Gynnild hevder at ”titlane er dei viktigaste tekstane i avisene. Titlane må kommunisere effektivt og godt, for det er dei som skal leie publikum ned i sjølve saka, få dei til å lese vidare” (Gynnild, 1990, s. 42).

Bildespråket

Bildespråket identifiserer Gynnild gjennom avisbildets fem funksjoner etter en teori av Roman Jakobsen. Hans teori har utgangspunkt i verbalspråket, men kan også overføres til bildespråket. Avisbildene kan ha en *uttrykksfunksjon* som uttrykker fotografens følelser. Det kan også ha en *følelsesfunksjon* hvor bildets oppgave er å vekke reaksjoner hos publikum. En tredje funksjon er *informativ* og skal si noe om emnet. En fjerde funksjon er *sosial* og handler om samspillet mellom sender og mottaker. En femte funksjon kan være *poetisk*, og handler om bildets kontekst (Gynnild, 1990, s. 73). Jeg anser *følelsesfunksjonen* som den mest

relevante for min analyse. Førstesiden skal fungere som salgsplakat, og må appellere til leserens umiddelbare følelser for å nå gjennom. Håpets retorikk kan formidles til leseren på førstesiden (Hornmoen, 2010, s. 15).

Presentasjonsspråket

Verbalspråket og bildespråket blir ikke en helhet uten presentasjonsspråket, som setter sammen alle elementene til noe meningsfylt (Gynnild, 1990, s. 19). Presentasjonsspråket eller layouten er et visuelt språk som bildespråket, men skiller seg ut ved å være mer en arbeidsprosess. Virkemidlene i presentasjonsspråket er titler, ingresser, illustrasjoner, farger, luft og gradering (Gynnild, 1990, s. 141). Terje Hillesund er også av den oppfatning at det verbale og visuelle må virke sammen for å kunne kommunisere det han kaller *verbalvisuelt* budskap, som er ”sammensetningen av bilde(r) og verbaltekst” (Hillesund, 1996, s. 3). Avisen er et visuelt medium. Løssalgssaviser må utforme førstesiden som en salgsplakat for at leseren skal kjøpe avisen.

2.2.2 Den gode førstesidesak

Yngve Benestad Hågvar har lansert en kommunikativ sjanger han kaller *den gode førstesidesak*. I en studie av VGs førstesider fant han at det er visse krav til en god førstesidesak. To strukturelle krav var blant annet å skrive teksten som en omvent pyramide, og å bruke sanne detaljer. To relasjonelle krav var å nevne VG ved navn hvis det var mulig, og å få saken til å angå flest mulig lesere personlig (Hågvar, 2003, 338). I denne oppgaven ønsker jeg å finne ut om Dagbladet har en helsekode på førstesiden, og dermed om det finnes noe som kan kalles *den gode helsesak på førstesiden*.

Hva vi oppfatter, kommer ikke bare an på det som presenteres, men også av vår erfaring og hvilke inntrykk det gjør på sanseapparatet vårt. Sogstad skriver at vi bygger på erfaring når vi sorterer sanseintrykk (Sogstad, 2004, s. 19). En teori som fanger opp dette skjæringspunktet mellom formidling og sanseintrykk, er tabloidestetikken.

2.2.3 Tabloidestetikk

Medieestetikk handler om mediets betydning for hvordan noe fremstår eller medieres, og om uttrykksformer og formidling (Hausken, 2009, s. 9-10). Når en leser ser på førstesiden av en avis, oppstår et estetisk møte (Hausken, 2009, s. 12). Leserens betrakteren, førstesiden er

objektet som blir betraktet. I dette møtet har betrakteren med seg mange ulike medieerfaringer, og objektet blir derfor sett på i en erfaringsbasert kontekst. Medieestetikk kan være et generelt begrep, men det finnes også konkrete former for medieestetikk, og en av dem er tabloidestetikk (se tabloidisering 2.1.3).

En utstrakt bruk av visuelle virkemidler er et av tabloidestetikkens kjennetegn. Selve begrepet "estetikk" er i forbindelse med tabloidjournalistikken ofte knyttet til visualiseringstendensen. Nyheter og annet stoff presenteres ved hjelp av bilder, titler og layout og denne presentasjonsformen, med vekt på det visuelle, har gitt uttrykket tabloidestetikk (Hillesund, 1996, s. 38).

Ifølge Hillesund (1996) utgjør VG og Dagbladets presentasjonsformer en egen tabloidestetikk. "Presentasjonsformene, særlig de visuelle formene knyttet til typografi, layout og bilder og til prioriteringen mellom artikler på siden, er i Dagbladet og VG bevisst tilpasset tabloidformatet" (Hillesund, 1996, s. 25). Med det mener Hillesund at løssalgsavisene, i større grad enn andre aviser, vektlegger det visuelle i formidlingen heller enn det verbalspråklige. "Helse er iøyne- og iørefallende mediestoff" (Eide og Hernes, 1987, s. 66).

Jeg har nå presentert det teoretiske fundamentet for analysen av Dagbladets helsestoff. Det kan være vanskelig å skille begreper og definisjoner fra hverandre, og mange er unektelig tett knyttet sammen. Videre i oppgavens metode- og analysedel vil noen av begrepene hentes opp igjen, og defineres klarere i oppgavekonteksten for videre bruk.

3 Metode

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for de metodiske valgene i oppgaven og anvendelsen av metodene. Jeg har benyttet to hovedmetoder som jeg mente var mest relevante for å kunne besvare problemstillingene. Først en kvantitativ innholdsanalyse, og deretter en kvalitativ tekstanalyse. Avslutningsvis i dette kapittelet vil jeg redegjøre for analysens reliabilitet og validitet.

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Med utgangspunkt i hovedproblemstillingen *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* anså jeg det som metodisk nødvendig å gjøre en kvantitativ innholdsanalyse. Det ville kunne gi meg svar på det jeg definerte som helsestoffets "mengde og måte" i arbeidsfasen. Hvor mye helsestoff var det? Hvor mange saker handlet om samme tema? Hvordan ble helsestoffet presentert? Var det mulig å identifisere mønstre? En tilnærming til hovedproblemstillingen var å finne svar på de nevnte spørsmålene, i tillegg til underproblemstillinger og tilhørende spørsmål.

3.1.1 Utvalg

For å få belyst problemstillingen best mulig, var det nødvendig at analysematerialet hadde et stort utvalg som helst gikk over en viss tid. Jeg ville se på dekningen av helsestoffet i Dagbladet i et så nytt perspektiv som mulig, og valgte tidsrommet 1. september 2011 til og med 31. august 2012. Neste steg var å gjøre et utvalg av aviser, som er undersøkelsens enheter, innenfor tidsrommet på ett år. Østbye m.fl (2007) skriver at vi først må klargjøre om vi skal undersøke alle enhetene i universet eller foreta et utvalg (s. 214). Ut fra problemstillingen min var det naturlig å undersøke alle avisutgavene i analyseperioden. Populasjonen ble derfor alle utgaver av Dagbladet innenfor den valgte analyseperioden.

Jeg valgte å avgrense til forsidesak som tellende enhet. Til den kvantitative innholdsanalysen ville førstesideoppslagene bli enhetene. Alle tall som vises til i den kvantitative innholdsanalysen bygger derfor kun på førstesideoppslag. Det er på forsiden sakene anrettes, og hvor det indikeres hva som er godt og salgbart stoff. Prioritert førstesidestoff må derfor oppfattes som godt stoff ifølge redaksjonelle vurderinger.

Medan lesarar av nettaviser aktivt må oppsøkje den avisa dei vil lese, er laussalsavisenes førstesider tilgjengelege også for lesarar som faktisk ikkje kjøper slike aviser ... Uansett kva ein måtte meine om avisene sine framstillingar av verda, er det i dag knapt nokon som er upåverka av kva slags informasjon som avisene presenterer førstesidene sine – og ikkje minst av måten denne informasjonen blir presentert på (Veum, 2008, s. 10-11).

En analyse av førstesider vil derfor gå inn på tilrettelegging og presentasjon av informasjon til potensielle kjøpere av avisen. Ettersom min oppgave omhandlet helsestoff, var helsesak neste kriterium. En førsteside kan ha flere helsesaker på en forside, og derfor valgte jeg å definere hver helsesak som en egen enhet til videre analyse. Hver helsesak omfattet hele oppslaget, altså tittel, bilde, bildetekst, sidehenvisning og andre elementer som klart var knyttet til oppslaget.

”Termen ’innhållsanalys’ används framför allt om analyser där tillvägagångssättet består i att kvantifiera, dvs. räkna förekomsten av eller mäta, vissa företeelser i texter (Bergström og Boréus, 2005, s. 43). Målet med analysen er blant annet å finne ulike forekomster av noe i tekstene, som da er helsestoffet i Dagbladet. Østbye m.fl (2007, s. 230) kaller innholdsanalysen primært for en analyse av budskapet i en kommunikasjonsprosess som kan gi indikasjoner om senderens intensjoner. Med utgangspunkt i dette rammeverket vil min analyse forsøke å identifisere sider ved Dagbladet som avsender av helsestoffet, egenskaper ved helsestoffet som budskap.

Innholdsanalysen er kvantitativ, men krever kvalitative vurderinger av meg som forsker. Etter å ha valgt avis og tidsrom, definerte jeg variabler og verdier som skulle utgjøre kodeboken (Østbye m.fl, 2007). For å teste om jeg hadde valgt et dekkende og tilstrekkelig antall variabler, kodet jeg først noen helsesaker. Det ga verdifull informasjon om analysematerialet. To nye variabler inkludert for å måle flere sider ved titler. Det var variablene imperativ av verb og bruk av ”slik”, ”så”, ”her” i tittel. Jeg hadde til slutt 17 variabler.

3.1.2 Operasjonalisering

”Overgangen fra teoretiske begrep til begrep som brukes i den empiriske undersøkelsen, kalles gjerne *operasjonalisering*” (Østbye m.fl, 2007, s. 26). Jeg valgte områder jeg ville undersøke nærmere, og ved å bruke teori og begreper fra litteraturen kunne jeg omdanne dette til variabler som ville være nyttige i min analyse.

De 17 variablene i analysen ble kategorisert og delt i fire: tekst, bilde, tittel og plassering. Det gjorde jeg for å tydeliggjøre resultatene og enklere kunne se dem i sammenheng med hverandre for å belyse problemstillingen.

3.1.3 Tekstvariabler

Målet med tekstvariablene var å bidra til å belyse hovedproblemstillingen *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* og tre av underproblemstillingene: 1.2.1: *Hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?*, 1.2.2: *Hvilke tema ble prioritert i helsejournalistikken?* og 1.2.4: *Er det mulig å identifisere en helsediskurs ut fra førstesidene?* Tekstvariablene var sjanger, tema, kritikk og kjente personer.

Sjanger

Oppslagets sjanger var den første tekstvariabelen. Sjanger kan både være en generell forståelse av oppbygning, stil og fortellerteknikk (Roksvold 1997, s. 9). Mine tekster er journalistiske tekster, og det er derfor de journalistiske sjangrene jeg definerer i min variabel. Sigurd Allern kaller journalistikkens hovedsjangrer for nyhetsjournalistikk, featurejournalistikk og kommentarjournalistikk (Allern, 2001, s. 101). Jeg valgte bort kommentarjournalistikk, da jeg ikke anså det som relevant for min analyse. Verdien på variabelen sjanger var derfor "nyhet" og "feature".

Hovedtema

Hovedtema var neste tekstvariabel. Det viste seg å være en utfordrende variabel å definere, for en tittel kunne handle om flere tema. For eksempel tittelen "Treninga som kan gjøre deg hjertesyk", skulle den defineres som en sak om trening eller om hjertet? Jeg brukte de første analyseenheterne til å se hvordan de ulike måtene å definere tema på fungerte. Det ble klart for meg at hovedtema måtte defineres som det aktive i saken, eller metoden som var beskrevet. Ikke målet eller konsekvensene. Derfor var trening tema i tittelen "Treninga som kan gjøre deg hjertesyk". Det var helt avgjørende for analysen at jeg holdt fast på denne definisjonen, ellers ville det bli for stort rom for tolkning, og analysens validitet ville kunne bli svekket.

For å kunne gjennomføre statistiske analyser var det nødvendig å gruppere materialet. Verdier med noen få registreringer ville være vanskelige å tolke resultater ut fra. Det betydde blant annet at jeg måtte slå sammen verdiene for å gjøre presentasjonen av resultatene mer oversiktlig (Østbye m.fl, 2007, s. 161). Jeg reduserte antallet verdier fra 17 til åtte (se kodebok for fullstendig liste). I verdien kropp og sykdom inkluderte jeg hjertet, hjernen, diabetes, kreft, Alzheimer og flått, virus og bakterier. I verdien annen helse inkluderte jeg sex, samliv og familie, teknologi og rus. De åtte verdiene var psykisk sykdom, trening, søvn, medisiner, slanking, mat og drikke, kropp og sykdom.

Kritikk

Den tredje tekstvariabelen var kritikkverdige forhold. Det var en normativ variabel som krevde tolkning. Da Sigurd Allern (2001) analyserte 10 norske aviser, knyttet han sin definisjon av kritikk opp mot formuleringen i *Vær Varsom*-plakaten om å avdekke kritikkverdige forhold (Allern, 2001, s. 83). Bakgrunnen for variabelen var at jeg ville se om Dagbladet var kritisk mot helsevesenet, og hvor ofte sykehustabber eller lignende ble tatt opp på avisens forside. Jeg la kritikk av myndigheter eller andre instanser som har ansvar for helsevesenet, til grunn for å avgjøre om saken inneholdt kritikkverdige forhold eller ikke.

Kjendiser

Kjendiser var den siste variabel om teksten. Brukte Dagbladet kjente personers navn og ansikt for å lage helsestoff? Den første utfordringen med kjendisvariabelen var å definere en kjendis. Er det forskjell på å være en kjent person og kjendis? Og kjent for hvem? For å kunne bruke variabelen i analysen snevret jeg det inn til at personen måtte være kjent for langt de fleste nordmenn, ha vært i mediene flere ganger, og være kjent for det vedkommende gjør eller driver med. Det kunne for eksempel være en statsråd, idrettsutøver eller forfatter.

3.1.4 Bildevariabler

Bildevariablene valgte jeg ut for å kartlegge hvilke bilder Dagbladet brukte til helsestoffet sitt og hvilket innhold de hadde. Det ville kunne bidra til å belyse underproblemstillingene 1.2.3: *Hvordan ble sakene presentert?* og 1.2.4: *Er det mulig å identifisere en helsediskurs ut fra førstesidene?* Typen bilder som blir brukt, kan avspeile Dagbladets tenkning om helsediskurs: hvordan skal helse ”se ut” og kommuniseres til leserne? Variablene om bilde var bildeinnhold (illustrasjonsfoto eller case), kjønn, alder og symbolbruk.

Bildeinnhold

Variabelen bildeinnhold skulle avgjøre om et bilde var illustrasjonsfoto eller casebilde, og hadde derfor disse to verdiene, samt ”ikke bilde”. For å avgjøre om et bilde var illustrasjonsfoto eller case, så jeg blant annet på fotokrediteringen. Dersom det var tydelig merket med et bildebyrå eller bildebank, var det illustrasjonsfoto. Dersom det var en av Dagbladets fotografer som hadde tatt bildet, men hvor det tydelig gikk frem at det ikke var et casebilde, valgte jeg også å kode det som illustrasjonsfoto.

Kjønn på bilder

Den første bildevariabelen registrere kjønn. I et forsøk på å si noe om hvordan helsestoffet anrettes, er det viktig å finne ut hvem som er avbildet og dermed brukes til å anrette bildene. Ettersom en slik analyse har mange nyanser, og bildene har ulikt innhold, valgte jeg verdiene ”mann”, ”kvinne”, ”begge”, ”kan ikke avgjøres”, og ”ikke bilde”. Da ville jeg også få frem hvor ofte både kvinner og menn var avbildet på førstesiden. Verdien ”kan ikke avgjøres” skulle fange opp de bildene hvor det fremstod som umulig å fastslå kjønn.

Alder på bilder

Til variabelen alder på bildene valgte jeg å ha seks verdier. Barn definerte jeg som opptil cirka 18-20 år. Unge voksne var aldersgruppen cirka 20-50 år. Eldre voksne fra 50 år og oppover. ”Kombinasjon av alder” kalte jeg den verdien som skulle fange opp bilder hvor flere verdier var til stede, for eksempel et bilde av et barn og en eldre voksen. ”Kan ikke avgjøres” gjaldt for bilder hvor for eksempel ansiktet ikke var synlig og hvor det ikke var mulig å avgjøre alder ut fra hender eller deler av kroppen. I tillegg hadde jeg verdien ”ikke bilde”. I presentasjonen av resultatene valgte jeg å se på barn, unge voksne og eldre voksne.

Symboler

Symboler var en variabel som først og fremst skulle fange opp bruken av symboler og illustrasjoner i presentasjonen av helsestoffet. Grunnen var at jeg observerte mange saker med hjerterytmestrek og røde hjerter i gjennomgangen av forsidene, og visuell profil og presentasjon av helsestoffet er sentralt i oppgaven. Bilder med symboler ble ikke definert som symbolbruk. Verdiene jeg hadde, var ”medisinskrelaterte”, ”varseltrekant”, ”annet”, ”kombinasjon”, og ”ikke symbol”. Som medisinskrelaterte definerte jeg symboler som hjerterytmestrek, rødt hjerte, scan av hjernen eller lignende. Varseltrekant skulle kodes for

dersom det var en synlig utformet varseltrekant i oppslaget. Verdien ”annet” definerte jeg som ting, matvarer eller lignende som ikke var medisinske eller hadde varseltrekant, men hvor det tydelig var et symbol som var det bærende elementet i saken.

3.1.5 Tittelvariabler

Hva som skulle regnes som tittel, var en avgjørelse jeg måtte ta før jeg lagde variablene. Med utgangspunkt i problemstillingen *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som ”godt stoff” og forsidemateriale?* (1.2) valgte jeg å regne alle tekstelementer, med unntak av bildetekster, i oppslag på forsiden som del av tittel. Videre anså jeg tittel og ulike virkemidler i titler som svært viktige for å kunne belyse underproblemstillingene 1.2.1: *Hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* og 1.2.3: *Hvordan ble sakene presentert?* For å få frem flest mulig detaljer av den visuelle profilen på førstesiden, valgte jeg å kode etter syv tittelvariabler. For å gjøre analysen og presentasjonen oversiktlig, beskriver jeg dem i to grupper, en gruppe etter grafiske og en gruppe etter henvendelsesmåter.

Versaler i tittel

Den første grafiske tittelvariabelen var bruk av store bokstaver i tittel. Jeg definerte det som bruk av store bokstaver i hele eller deler av tittelen. Eksempler på titler med versaler er ”Bli topp trent MED LAVKARBO” og ”SMERTEPILLENE med best effekt”. En presisering er at alle titler begynner med stor bokstav, og at det derfor er resten av bokstavene i tittelen som omfattes av denne variabelen. Hensikten med variabelen er å kunne si noe om den visuelle profilen og måten helsestoffet presenteres på.

Farge i tittel

En annen grafisk tittelvariabel var fargebruk i tittel. Det definerte jeg som bokstaver i farger, eller tekstbakgrunn med farge, for eksempel en sirkel eller en ramme. Farge definerte jeg som alle utenom hvit og svart. Hvit skrift på svart bakgrunn er ikke kodet som farge, men rosa skrift på sort bakgrunn er kodet som farge. Hvit skrift på rosa bakgrunn er farge. Jeg regnet det ikke som farge dersom teksten stod på et bilde med farger. Fargebruk i tittel et signal om hvordan helsestoffet presenteres og utheves for å tiltrekke leserens oppmerksomhet.

Punkttittel

Den tredje grafiske tittelvariabelen var bruk av punkter i tittel. ”*Kreft *Alzheimer *Diabetes” er et eksempel fra en tittel med punkter. Jeg valgte også å inkludere punkter med mer enn ett ord siden det var det grafiske elementet jeg ville måle, ikke ordbruken.

”Ny” i tittel

I tillegg til å undersøke grafiske elementer ved titlene, ville jeg også se på henvendelsesmåter. Ordvalg og hvor ofte utvalgte ord ble brukt, ville kunne gi verdifull informasjon om hvordan helsestoffet ble anrettet på forsiden av Dagbladet. Den første variabelen som skulle si noe om henvendelsesform i tittel, var ”ny”-variabelen. Den skulle måle forekomsten av ordet ”ny”, eller varianter av ”ny” (nytt, nyere, nyeste). Målet med variabelen var å se etter aktualitet i Dagbladets helsestoff. Førte det at noe var ”nytt” til at det havnet på førstesiden?

”Du” i tittel

Den andre variabelen som omhandlet henvendelsesform, var bruken av ”du”, ”deg”, ”ditt” eller ”dine” i titlene på forsiden. Du-journalistikken har jeg redegjort for i 2.1.4, og det var derfor også naturlig å inkludere ”du” i analysen for å se hvor mye det er brukt i helsestoffet på førstesiden.

Imperativ av verb

Etter at jeg hadde kodet materialet første gang, så jeg behov for å inkludere to variabler til. Imperativform av verb var en av dem. Forsideoppslagene om helse kunne ha en advarsel eller komme med et råd, og da var det gjerne ledsaget av en oppfordring som ”slank deg riktig” eller ”spis smartere”. Andre saker kunne ha en boks hvor det stod ”les mer” eller ”sjekk lista”. Disse direkte oppfordringene kunne fortelle noe om anretningen av helsestoffet og særlig måten å henvende seg til publikum på. En av funksjonene til imperativ i titler er å trekke publikum inn i stoffet og skape nærhet. I tillegg spiller Dagbladet på våre (u)vaner, og ansvarliggjør oss. Blir du sittende med følelsen av at du har spist usunt og trent lite, kan en forside med ”sjekk dine vaner” appellere til skamfølelsen i oss, og vi kjøper avisa.

”Slik”, ”så”, ”her” i tittel

Den andre variabelen som kom til etter første koding, var variabelen som skulle måle forekomst av ordene ”slik”, ”så”, ”her” i forsidetitlene om helsestoff. Verdiene var ja og nei,

og skiller dermed ikke mellom ordene eller hvorvidt bare ett av dem eller flere er med i tittelen. Variabelen kan sies å være en forlengelse eller støtte til imperativ, da den har noe overlapping. ”Slik”, ”så”, ”her” måler konkrete ordvalg i titlene og deres henvendelsesform.

3.1.6 Plasseringsvariabler

Den fjerde og siste gruppen variabler skulle måle helsestoffets plassering på førstesiden. Det kunne også kalles prioritering. Variablene og deres verdier måler altså blant annet hvor stort omfang artiklene gis på forsiden og inni avisen. Hensikten med å se på stoffets plassering og prioritering var å bidra til å belyse de to underproblemstillingene 1.2.1: *Hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* og 1.2.3: *Hvordan ble sakene presentert?* Det begrunner jeg med at helsestoffets egenskaper reflekteres i hvordan det er benyttet på førstesiden, for eksempel hvor ofte det er brukt som hovedoppslag og salgsfremmende objekt på førstesiden.

Hoved- eller underoppslag

Variabelen hoved- eller underoppslag skulle gi meg svar på hvor mange av helsesakene som var hovedoppslag, og bidra til å belyse presentasjonen av helsestoffet. En hypotese kunne være at helsestoffet var godt egnet som underoppslag med ”teasere” med en fengende tittel på førstesiden, uten nødvendigvis å være den store, bærende hovedsaken. Definisjonen på hovedoppslag var det største oppslag, som regel plassert over store deler av førstesiden. ”For utformingen av avissiden er det en generell regel innen tabloidestetikken at man skal ha ett hovedoppslag pr. side. Hovedoppslaget skal ha et stort bærende bilde og titlene skal være større enn i de øvige (feilstaving i originalsitat) artiklene på siden” (Hillesund, 1996, s. 46).

Sidetall

Den neste variabelen som skulle si noe om plasseringen av sakene, var antall sider saken var henvist til å omfatte inni avisa. For eksempel ”s. 4-5”. Da var saken en dobbeltside inni avisa. Jeg valgte verdiene ”1”, ”2”, ”3”, ”4”, ”5”, ”over 5” og ”ikke oppgitt”. Sistnevnte måtte jeg ha med fordi en del av magasinsakene bare har tittel på forsiden og er merket med henvisning til magasin, men ikke til sidetall i magasinet.

3.1.7 SPSS

Jeg brukte statistikkprogrammet IBM SPSS til å analysere materialet i den kvantitative innholdsanalysen. IBM SPSS er mye brukt til statistisk analyse innen samfunnsforskning. I tillegg var materialet av en slik størrelse (5916 registreringer) at det ikke ville vært mulig å gjort en manuell analyse. SPSS ga meg også muligheten til å beholde opprinnelige variabler i tillegg til å lage nye og omkodete variabler (Johannessen, 2009, s. 92). Også Østbye m.fl (2007) anbefaler å ha tilgang til fullstendig frekvensfordeling i analysefasen slik at en kan gå tilbake og bruke den opprinnelige variabelen.

3.2 Kvalitativ tekstanalyse

En kvalitativ tekstanalyse ble valgt som den andre metoden i analysen. Jeg anså det som nødvendig for å kunne belyse hovedproblemstillingen *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* (1.2). For å kunne svare på det, måtte jeg se nærmere på hva som faktisk stod på førstesidene. I den kvantitative innholdsanalysen kunne jeg telle forekomster og utforme statistiske resultater. En kvalitativ tekstanalyse ville kunne supplere dette med næranalyse og tolkning. Hvilke elementer brukes for å lage førstesideoppslag? Det henger sammen med underproblemstillingen *hvordan ble sakene presentert?* Presentasjon av en artikkel for å skape oppmerksomhet på førstesiden kan være annerledes enn presentasjon av en artikkel inni avisa. Hva loves på førstesiden? For å kunne svare på det, ville en tekstanalyse av førstesiden og tilhørende artikkel inni avisa være nødvendig.

3.2.1 Utvalg

På bakgrunn av hva jeg ønsket å finne ut ved hjelp av en kvalitativ tekstanalyse, var det nødvendig å gjøre et utvalg av analysematerialet. Som jeg har nevnt, ønsket jeg å se på samsvaret mellom et førstesideoppslag og selve artikkelen det ble henvist til inni avisa. Jeg valgte derfor å lage stikkprøver med analysepar som bestod av en førsteside og en artikkel inni avisa. Månedene september, januar og mai ble valgt, altså den første utgaven med helse på førstesiden i hvert tertial av analyseperioden. Utgavene var 1. september 2011, 2. januar 2012 og 1. mai 2012. Hvis det var flere enn én helsesak på den valgte førstesiden, skulle den største, eller mest prioriterte, velges. De tre utgavene til tekstanalysen hadde alle flere enn én helsesak på førstesiden, og de største sakene ble valgt.

3.2.2 Tekstanalyse – hva og hvordan?

Etter å ha valgt artikler måtte jeg definere en tilnærming til tekstanalysen. Ettersom det var tre ulike analysepar og målet med analysen var dels eksplorativ siden jeg skulle se hva tekstene viste, ønsket jeg ikke å lage en analyseguide. Utfordringen har vært å sette sammen en analysemetode som passet mine tekster og målet med tekstanalysen. Jeg hadde som utgangspunkt at jeg skulle se på førstesidene først, og deretter se hva som skjulte seg inni avisa og hvor stor grad av samsvar jeg fant i de tre analyseparene.

3.2.3 Operasjonalisering av begreper

Kvalitativ tekstanalyse er en form for innholdsanalyse som krever tolkning. Derfor har jeg valgt å beskrive operasjonaliseringen av begrepene til tekstanalysen for å sikre åpenhet i forskningsprosessen.

Tekst, kontekst og retorikk

Hva er en tekst? Jeg har valgt ut to definisjoner som passer best overens med denne oppgavens formål og min anvendelse av begrepet. Vagle m.fl (1993) mener at en tekst kjennetegnes av ”at den har sammenheng og en kommunikativ funksjon eller et formål” (Vagle m.fl, 1993, s. 17). Vagle m.fl velger å se på tekst som verbalspråklig tekst, og begrunner det med kunnskapen vi har om tekst: ”Tekstlingvistikken har i alt overveiende grad oppholdt seg ved skrevne tekster, og det vil også gjenspeiles i denne boka – rett og slett fordi man vet altfor lite om sammenhengsmekanismene i talte tekster” (Vagle m.fl, 1993, s. 18).

Veum (2008) kaller tekst ”meningsskapande handling som går føre seg i ein sosial kontekst. Ein tekst er ei meningsbærande ytring” (Veum, 2008, s. 31). Veum begrunner valget av tekstforståelse i sitt tekstkorpus, nemlig avisførstesider.

”Når det gjeld avisførstesider ... må vi med eit funksjonelt tekstsyn såleis for det første sjå på kva meningsskapande handlingar som går føre seg på avisførstesida. For det andre må vi sjå på korleis førstesidene integrerer ulike semiotiske system på ulike nivå i den indre organiseringa av teksten (Veum, 2008, s. 31).

I min oppgave deler jeg Veums syn på at tekst ikke trenger å være skrevet tekst eller verbalspråklig kommunikasjon for å kunne kalles en tekst. Det er materialet som må styre metoden og analysen, og for å fange opp og forstå hva som foregår på Dagbladets førsteside, er det nødvendig med en vid forståelse av tekstbegrepet. En vid forståelse av tekstbegrepet

kan knyttes til multimodale tekster. Tekst er ikke lenger bare skrevet tekst. "Newspapers, magazines, company reports, school textbooks and many other kinds of texts are no longer just written, but 'designed', and multimodally articulated" (Kress og van Leeuwen, 1998, s. 187). En avistekst bestående av tittel, ingress og brødtekst har gjerne også bilde og bildetekst, mellomtitler og uthevede sitater, som til sammen bidrar til en samlet meningsskaping.

Meningsskaping må også inkludere begrepet kontekst. "Kontekst defineres ofte som språklig eller ikke-språklig sammenheng som et gitt utdrag av en tekst er en del av" (Vagle m.fl, 1993, s. 22). Noen ganger er det språket som skaper kontekst, andre ganger er det ikke-verbale eller ikke-språklige handlinger som skaper kontekst. Svennevig (2009) definerer kontekst som "den sammenheng eller de 'omgivelser' en ytring inngår i. Dette omfatter ikke uten videre alt som omgir ytringen, men bare det som er relevant bakgrunn for å produsere eller forstå den" (Svennevig, 2009, s. 143).

For å kunne definere meningsskaping i en tekst er også retorikk og retorisk teori et nødvendig redskap. Ifølge Hågvar (2007) kan en bruke retorisk analyse for å avdekke hvordan kommunikasjonen mellom avis og leser foregår. Appellformene og retorikkens ethos, logos og pathos kan brukes til å analysere tekster og bilder, og jeg vil forsøke å identifisere retoriske strukturer i tekstene og bildene i analysematerialet. Ethos handler om karakter og pålitelighet. Ethos styrkes av logisk argumentasjon (Roksvold, 2012, s. 8). Logos handler om fornuft og logikk i argumentasjonen. Logos avgjøres blant annet av logisk resonnement (Roksvold, 2012, s. 8). Pathos handler om å bevege tilhøreren, og helst vekke kraftige følelser (Roksvold, 2012, s. 8).

Paratekst

Hvorfor studere titler? Det er to hovedårsaker til det. For det første er det terskelen inn til resten, eller den egentlige teksten (Frandsen, 1991, s. 79). Tittelen er det leseren møter først. For det andre har tittelen både som funksjon og effekt at den skaper og styrer leserens oppfatning og resepsjon av teksten (Frandsen, 1991, s. 90). Derfor vil studien av titler og paratekster kunne bidra til å belyse hovedproblemstillingen – *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* – samtlige underproblemstillinger om helsestoffets egenskaper, tema, presentasjon og helsediskurs. Titler kan kalles paratekster (Frandsen, 1991, Hågvar, 2003, Veum, 2008), og i denne oppgaven vil jeg bygge min forståelse på Finn Frandsens "Avisens paratekst" (1991):

Det, jeg kalder den individuelle avisartikels paratekst, omfatter overrubrik, hovedrubrik, underrubrik, indledning og mellemrubrik, dvs. de enheder, der umiddelbart omgiver eller gennemløber avisartiklen, og som i den forstand udgør et lokalt paratekstuel system (Frandsen, 1991, s. 88).

Enhetene Frandsen viser til, er det vi på norsk for eksempel kaller tittel eller overskrift, ingress, stikktittel, mellomtittel og bildetekst (Hågvar, 2003). Para er gresk, og betyr ”ved siden av”. Paratekst kan derfor kalles for tekst som står ved siden av en annen tekst, eller som viser til resten av teksten. Når bilder er en integrert del av parateksten og fremstår som et samlet meningsskapende innhold, kaller Aslaug Veum det ”*multimodale paratekster*” (Veum, 2008, s. 106, 138). Når jeg skriver at det er desken i Dagbladet som skriver titlene, og ikke journalistene selv, begrunner jeg det i følgende sitat: ”Det er velkjent, at avisens paratekst på store og mellomstore dagblade ikke skrives eller redigeres ferdig af de ”menige journalister”, men af et dertil indrettet redaktionssekretariat” (Frandsen, 1991, s. 86).

Redaksjonssekretariatet er det som kalles desken i norske aviser.

Metakommunikativ funksjon

I analysen ser jeg også etter tekstens eller paratekstens metakommunikative funksjon, som en del av underproblemstillingene *hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* og *hvordan ble sakene presentert?* Med metakommunikativ funksjon menes ”den funktion, som den allerede producerede paratekst har i forhold til modtagerinstansens reception af avisteksten (før og under selve læseprocessen)” (Frandsen, 1991, s. 90). Teksten kommuniserer med leseren, og har hovedsakelig to funksjoner; resepsjonsskapende og resepsjonsstyrende (Frandsen, 1991, s. 90).

Konnotasjon

Det Svennevig definerte som språkets ekspressive betydning, kan knyttes til begrepet konnotasjoner. Bruk av konnotasjoner i tekst og bilder kan bidra til å belyse hovedproblemstillingen om hvordan helsestoffet anrettes, samt underproblemstillingen *hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* og *er det mulig å identifisere en helsediskurs?* Ifølge John Stuart Mill er det forskjell på det han kaller *connotative* og *non-connotative*. ”A non-connotative term is one which signifies a subject only, or an attribute only. A connotative term is one which denotes a subject, and implies an attribute” (Mill, 1851, s. 31). Jeg forstår Mill som at denotasjon er beskrivelsen, mens konnotasjon er noe mer enn bare beskrivelsen.

Thore Roksvold definerer denotasjon som et ords grunnbetydning og konnotasjon som bibetydningen (Roksvold, 2012, s. 23).

Konnotasjoner kan beskrives som kulturelt betinga assosiasjoner knytta til et ord. Det er altså assosiasjoner som deles av flere, og som medlemmene av et kulturelt fellesskap kjenner ... Konnotasjonene viser klarest hvilken innstilling og holdning avsenderen har, og de egner seg godt for språklig påvirkning av mottaker (Roksvold, 2012, s. 23).

Ettersom konnotasjoner viser holdninger, kan det bidra til å belyse helsediskursen. Hvilke grunnbetydninger og bibetydninger presenterer Dagbladet på sin førsteside, og hvordan skiller de seg fra ordene som brukes i artiklene inni avisa?

Referentkjede

Ordene som brukes, kan, i tillegg til nevnte konnotasjoner, også få en funksjon gjennom å være en del av en referentkjede. Referanser kan brukes som bevisst virkemiddel i en tekst. Begrepene tekstkobling, referentkobling og referentkjede (Vagle m.fl, 1993, Svennevig, 2009) er uttrykk for hvordan ord eller setninger gjentas i en tekst for å skape et inntrykk. ”En og samme referent kan uttrykkes med mange ulike ordformer” (Svennevig, 2009, s. 221). Da dannes en referentkjede. Referentkobling er ifølge Vagle m.fl (1993) en *kohesjonsmekanisme* som gjør at egenskaper ved teksten uttrykkes på tekstens overflate (Vagle m.fl, 1993, s. 144). Et eksempel finnes i Dagbladets artikkel ”Øk din egen fettforbrenning” 1. september 2011 hvor ordet ”forbrenning” brukes i tittel og videre i ulike varianter som for eksempel ”hvileforbrenning”.

Modalitet

Å identifisere tekstenes funksjon(er) kan være nyttig i en tekstanalyse. For å finne ut hvilken funksjon en tekst har, kan modalitet være et nyttig verktøy. I analysen vil jeg se på modalitet i tekstene for å kunne belyse hovedproblemstillingen *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som ”godt stoff”*, og underproblemstillingen *hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* Modalitet er en styrkemarkør som ”viser med hvilken styrke avsenderen hevder sin påstand” (Roksvold, 2012, s. 14). ”Den ekspressive språkfunksjonen viser seg i hvordan talerne uttrykker sin holdning til det de sier. Dette gir seg blant annet utslag i ytringens *modalitet*” (Svennevig, 2009, s. 25).

‘Modality’ is the social semiotic approach to the question of truth. It relates both to issues of representation – fact versus fiction ... authentic versus fake – and to questions of

social interaction, because the question of truth is also a social question – what is regarded as true in one social context is not necessarily regarded as true in others (van Leeuwen, 2005, s. 160).

Modalitet oppstår, avgjøres eller forstås gjennom sannhetsgehalten i oppslagene – men at sannhet ikke er et absolutt begrep. Det er tvert imot relativt. Like fullt må vi bruke noen verktøy for å nærme oss et svar på hvor sant det som står på Dagbladets førsteside er.

En teksts modalitet defineres ut fra bruk av for eksempel modale hjelpeverb som skulle, ville, måtte, burde, kunne (Svennevig, 2009, s. 25). Adverb som kanskje, nokså, neppe og iallfall påvirker modaliteten. Også modale adverb som sannsynligvis og formodentlig er det Toulmin kaller modale kvalifiseringer, og gjør at tekstens modalitet kvalifiserer til konklusjoner, og dermed grad av sikkerhet og sannhet (Toulmin, 2008, s. 93). Hågvar (2007) kaller adverb for modifikatorer, mens van Leeuwen (2005) kaller det 'modal auxiliaries'. "She *may* use another name (low modality). She *will* use another name (median modality). She *must* use another name (high modality)" (van Leeuwen, 2005, s. 162). Høy grad av modalitet indikerer høy grad av sikkerhet, mens lav modalitet indikerer høy grad av usikkerhet.

Troper

"*Språklige bilder* er ord eller uttrykk brukt i opplevd overført betydning eller i fruktbart overraskende sammenstillinger. Språklige bilder brukt i overført betydning kaller vi *troper*" (Roksvold, 2012, s. 27). Eksempler på troper er sammenligninger og metaforer. Dersom det finnes et sammenligningsledd, for eksempel "sterk som en bjørn", er det en sammenligning. En sammenligning uten sammenligningsledd, for eksempel "mannen hentet frem bjørnen i seg" kalles metafor. Jeg vil se etter troper i tekstene for å bidra til å besvare hovedproblemstillingen *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* Dette fordi det kan vise om Dagbladet bruker troper for å gjøre helsestoffet mer spennende eller mer tilgjengelig.

The actantial model of health promotion

I tekstanalysen vil jeg forsøke å identifisere de ulike rollene i AMPH-modellen (2.1.2). De syv rollene er sender, objekt, mottaker, anti-subjekt (hindring), motstander (trussel), subjekt og hjelper (verktøy). Dette vil bidra til å identifisere helsediskursen (1.2.4) på den måten at jeg kan få svar på hvordan Dagbladet presenterer helsestoffet gjennom de ulike rolletypene.

Bildesemiologi

Tekstanalysen må, som tidligere nevnt, også omfatte bildene som illustrerer helsestoffet. Roland Barthes mener at et bilde har tre budskap: lingvistisk, denotert og konnotert (Barthes, 1964, s. 23). Barthes bruker en annonse for det italienske merket *Panzani* som eksempel. Det lingvistiske budskapet forstås gjennom det skrevne språket i bildet, som bildeteksten om pasta, saus og parmesan. Det denoterte budskapet forstås gjennom det bokstavelige i bildet, som er ulike matvarer. Det konnoterte budskapet forstås gjennom det symbolske i bildene, som gir assosiasjoner til Italia, god mat og kvalitet (Barthes, 1964). Der Barthes ser på bildets betydning som alltid i relasjon til tekst, vil Kress og van Leeuwen imidlertid hevde at et bilde kan konstituere seg selv uavhengig av eller sammen med tekst.

We take the view that language and visual communication can both be used to realize the 'same' fundamental systems of meaning that constitutes our cultures, but each does so by means of its own specific forms, does so differently, and independently (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 19).

Jeg velger å bygge min forståelse av bilder på både Barthes og Kress og van Leeuwen i den forstand at jeg vil se på bildets denoterte og konnoterte budskap, samt se hvordan bildene konstituerer seg selv i oppslagene.

I min analyse av de tre førstesidene og tilhørende artikler inni avisa vil det være nyttig å gjøre en bildeanalyse. Det kan bidra med å belyse problemstillingen *Hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* Hvilke bilder er brukt for å anrette og illustrere helsestoffet på førstesiden? Og hvilke bilder er brukt inni avisa? Også underproblemstilling 1.2.3 *hvordan ble sakene presentert?* berøres av bildesemiologi. Bildene i saken velges først, deretter velges forsidebilde.

3.3 Reliabilitet og validitet

Oppgavens reliabilitet og validitet måler og forteller noe om forskningskvaliteten i alle faser og ledd. I oppgaven benytter jeg meg av både en kvantitativ innholdsanalyse og en kvalitativ tekstanalyse. Reliabilitet og validitet må derfor vurderes for hver av de to metodiske tilnærmingene.

3.3.1 Reliabilitet

”Reliability is the extent to which a measuring procedure yields the same results on repeated trials. The notion relevant to content analysis is that a measure is not valuable if it can be conducted only once or only by one particular person” (Neuendorf, 2002, s. 112). Reliabilitet sier altså noe om hvor reliable – pålitelig – datamaterialet er. ”En ... betingelse for høy validitet er at selve registreringsarbeidet og kodingen er pålitelig” (Allern, 2001, s. 83). Også Østbye m.fl (2007) fremhever registreringsarbeidet, og skriver at ”*Reliabilitet* betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data” (Østbye m.fl, 2007, s. 26). Neuendorf skriver at ”Practice coding, called *pilot* coding, can inform the researchers as to the reliability and overall viability of the coding scheme. Then, revisions may be made before final coding commences” (Neuendorf, 2002, s. 133). Å testkode materialet vil derfor være et nyttig bidrag til å øke analysens reliabilitet. Reliabiliteten i den kvalitative tekstanalysen hviler også på analysematerialet og utvalget. Ettersom tekstanalyse har et stort rom for tolkning, må det være stor åpenhet rundt begrepsbruk.

3.3.2 Interreliabilitet og Cronbachs alpha

Cronbachs alpha er et mål på samsvar eller samvariasjon. Formelen forstår jeg slik: samsvar = felles registreringer / (testkoders registreringer + mine registreringer / 2). For eksempel 68 / (70 + 70 / 2) = 0,97. Verdien er mellom 0 og 1, hvor 1 er maksimalt samsvar. ”A rule of thumb that applies to most situations is: $\langle > .9$ —excellent, $\langle > .8$ —good, $\langle > .7$ —acceptable, $\langle > .6$ —questionable, $\langle > .5$ —poor, $\langle < .5$ —unacceptable” (George og Mallery, 2011, s. 369). Cronbachs alpha-verdien har jeg kalt interreliabilitet.

3.3.3 Validitet

”*Validitet* vil si gyldighet (eller troverdighet eller bekreftbarhet), og det dreier seg først og fremst om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen (Østbye m.fl, 2007, s. 25). Validitet kommer derfor også an på om jeg har valgt riktig analysemateriale og tilhørende metoder for å besvare problemstillingen. Arbeidet med å definere variabler og verdier kan kalles den kvantitative analysens validitet. Face validity – så det ut som at jeg fikk målt det jeg ville måle? Østbye m.fl (2007) skriver at ”validitet brukes dels om hele analysen, dels om resultatet av operasjonaliseringen” (Østbye m.fl, 2007, s. 25). En måte å definere relevans og gyldighet vil derfor være å vurdere resultatet av operasjonaliseringen.

4 Kvantitativ innholdsanalyse

I dette kapittelet vil jeg presentere og analysere funnene i den kvantitative innholdsanalysen. Som tidligere beskrevet, har jeg valgt å dele materialet inn i fire: Tekst, bilde, tittel og plassering. Analysen vil også foretas etter den samme inndelingen. Nøkkeltall for den kvantitative analysen var 348 enheter (helsesaker), 17 variabler og 5916 registreringer. Det er disse nærmere 6000 registreringene som videre skal analyseres og presenteres som resultater av den kvantitative innholdsanalysen.

4.1 Tekst

Analysens første del handler om teksten i oppslagene på forsiden. Tekstvariablene handler om sjanger, tema, kritikk og kjente personer, og målet med dem var, som beskrevet i 3.1.3, å belyse hovedproblemstillingen *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* (1.2) og tre av underproblemstillingene: 1.2.1: *Hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?*, 1.2.2: *Hvilke tema ble prioritert i helsejournalistikken?* og 1.2.4: *Er det mulig å identifisere en helsediskurs ut fra førstesidene?*

Sjanger

Av de i alt 348 helsesakene var 80 prosent nyhetsstoff og 20 prosent featurestoff. Helsestoffet i Dagbladet var derfor klart nyhetsorientert i den analyserte perioden i 2011 og 2012. Et eksempel er hovedsaken på Dagbladets førsteside 8. juni 2012: "Råd som kutter din blodtrykksrisiko" med undertittelen "750 000 nordmenn på medisin".

Likevel er det verdt å merke seg at 71 artikler var feature og henviste til magasindel. Magasin-delen var enten God torsdag!, FREDAG eller Magasinet, som hadde utgivelsesdag henholdsvis torsdag, fredag og lørdag. Det viser at helsestoffet i det analyserte materialet også bestod av magasinstoff. 20 prosent betyr at hver femte utgave med helsesak på førstesiden stod i magasindelen. Et eksempel på helsestoff som featureartikkel på førstesiden, er å finne i Dagbladet 17. desember 2011. Øverst til høyre er førstesiden i Magasinet gjengitt, og tittelen er "Lavkarbo er tull, mener Ingrid". Ingrid er Ingrid Espelid Hovig, kjent programleder og tv-kokk (Wikipedia, 2013). Hun er kjent for tradisjonsrik norsk mat, og har

skrevet en rekke kokebøker. At hun ikke er lavkarbo-tilhenger, kommer neppe som en overraskelse for noen, men ved å knytte lavkarbo og Ingrid Espelid Hovig sammen i en tittel, skapes nysgjerrighet. Dagbladet veksler mellom å være på lag med leseren og å rette pekefingeren mot leseren gjennom å presentere positive og kritiske lavkarbosaker på førstesiden. Sjanger er et av virkemidlene Dagbladet tar i bruk for å anrette helsestoffet, og definere hva som er ”godt stoff” på førstesiden.

Hovedtema

Neste spørsmål i analysen er hva handlet sakene om? Helsestoffet på forsiden handler om noe, og jeg ville lete etter mønstre i materialet som kunne fortelle noe om hvilke prioriteringer Dagbladet gjorde da de valgte ut saker til forsiden. For å få frem eventuelle forskjeller mellom temaområder, valgt jeg, som tidligere beskrevet, å ha 17 verdier opprinnelig. I den videre analysen valgte jeg å redusere antallet til åtte, og slo sammen verdier som naturlig hørte sammen, som beskrevet i metodekapittelet.

Tema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Psykisk sykdom	11	3.2	3.2	3.2
Trening	30	8.6	8.6	11.8
Søvn	15	4.3	4.3	16.1
Medisiner	33	9.5	9.5	25.6
Slanking	30	8.6	8.6	34.2
Mat og drikke	56	16.1	16.1	50.3
Kropp og sykdom	105	30.2	30.2	80.5
Annen helse	68	19.5	19.5	100.0
Total	348	100.0	100.0	

Kropp og sykdom ble skrevet mest om på forsiden. Hele 30 prosent av helsesakene kan defineres som saker om kropp og fysisk sykdom. Dette var saker om for eksempel rygg, hjerne, blodtrykk, alzheimer og diabetes. En av ”kropp og sykdom”-sakene hadde tittelen ”Hjertefrisk med enkle grep” og stod på trykk 26. november 2011. Dagbladets helsestoff kan derfor sies å være orientert rundt kroppen og dens konkrete funksjoner. Sykdommer relatert til hjerne og hjerte stod for til sammen åtte prosent av sakene om kropp og sykdom. Diabetes stod for tre prosent. Konkrete lidelser ble trukket frem, ofte med titler som skapte en sammenheng mellom ulike lidelser. Budskapet ble da at hadde du én sykdom, var risikoen

større for at du også kunne få en annen, ifølge Dagbladet. På den måten kan leseren oppleve en todelt effekt av å lese Dagbladet. På den ene siden kan en som leser føle sykdomsangsten komme snikende. På den andre siden opptrer Dagbladet nærmest som fastlegen vår – og angsten roer seg. Et spørsmål kan være om Dagbladet bidrar til at flere blir hypokondere? Det kan være et tilsiktet mål, for da vil flere kanskje kjøpe avisa for å få vekselvis pirret angsten, og stilnet den.

Nest høyest frekvens hadde sakene om annen helse, med 20 prosent. Dette er en samleverdi som omfatter blant annet saker om rettigheter, sex og samliv, teknologi, og rus knyttet til helse. At hver femte helsesak handlet om noe som påvirker helsa vår uten å være fysisk eller sykdomsrelatert, er et uttrykk for at Dagbladet skriver om helse også på en ikke-fysisk måte. Det kan også være et uttrykk for at helse er et prioritert område som også andre saksområder tar opp i seg, for eksempel teknologi og applikasjoner til smarttelefoner beregnet på trening, slanking eller andre helserelaterte ting.

Temaet som var på forsiden tredje flest ganger, var mat og drikke som ble registrert 56 ganger, i 16 prosent av sakene. Dette gjaldt kun mat og drikke som var helserelatert, og der det kom tydelig frem i tittelen at det handlet om kosthold og helse, ikke mat eller drikke generelt. Tallet ville vært enda høyere dersom analysen også hadde kodet undertema eller relatert tema i forsidesakene. Da ville en tittel som ”Tren riktig for å utnytte energien fra maten best mulig” også fått treff for mat. Slik som kodingen ble gjennomført, ga den bare treff for hovedtemaet trening. En analyse av hver mat og drikke-sak viste en klar sesongvariasjon. 21 av de 55 sakene stod på forsiden i perioden juni til august. Dette er sommermånedene og ferietid for de fleste nordmenn. Det er for mange tiden for å slappe av og nyte god mat og drikke. At Dagbladet skrev om mat og helse i disse månedene, kan være et tegn på at Dagbladet ønsker at nordmenn skal ivareta kropp og helse også i ferien ved å oppfordre til for eksempel ”Grill smart. Slik unngår du saltfellene. Stor sommermatguide” (Dagbladet 25.06.2012).

Fjerde høyest frekvens hadde saker om medisiner med 9,5 prosent. De 33 sakene fordelte seg jevnt gjennom året. Noen topper utmerket seg i månedene oktober, november og mars. Det kan ha en sammenheng med for eksempel influensasesong og annen type vintersykdom. Naturmedisin- og kosttilskuddsakene fordelte seg også klart i to klynger, en om høsten (oktober-desember) og en om våren (mai-juni). Alle høstsakene var generelle av typen

”Dokumentert effekt. Naturmedisinene som virker best” (Dagbladet, 13. oktober 2012). Om våren var sakene mer preget av advarsler og negativ vinkling, av typen ”Naturmidler og medisiner kan gi dødscocktail. Sjekk lista” (Dagbladet, 9. juni 2012). Først trykket avisen en serie med opplysning og fokus på et tema, og i neste runde ble det advart mot de samme produktene. Dersom man bare advarer mot noe uten først å ha presentert det, kan man miste gjenkjennelseeffekten. Dersom en leser ser advarselsforsiden og tenker at ”dette har jeg sett noe om før, men da var det positivt, derfor må jeg kjøpe avisa og se hva som har endret seg nå”, har Dagbladet oppnådd en effekt.

Femte høyest frekvens hadde verdiene trening og slanking med ni prosent hver.

Årsoversikten viser at treningssakene fordelte seg utover året, men toppene var månedene august og januar. Dette kan ses i sammenheng med sommer og jul, typiske sesonger hvor det skrives mye om trening ofte i kombinasjon med slanking for å holde formen eller bli kvitt jule- og feriefettet. De månedene da det ble skrevet om trening, ble det skrevet mange saker. Andre måneder ble det skrevet få eller ingen saker om trening. Sett i lys av problemstillingen kan det tyde på at trening er et fokusområde som går igjen, og at når det skrives om trening, kommer det gjerne i serier i løpet av en måned. I desember var det for eksempel ingen saker om trening, mens det i januar var fem, og februar fire. For å kunne påvise at det finnes en slik form for intendert svingning ville det vært nødvendig med en analyse av kun treningssaker i Dagbladet over flere år.

Slankesakenes frekvens stammer hovedsakelig fra månedene september, januar og juni. Da var det saker om hvordan man kunne slanke bort jule- og feriefettet som dominerte. Lavkarbo stod for 40 prosent av slankesakene; 12 av 30 saker. Dette var et av temaene jeg hadde forventet at skulle skille seg enda mer ut enn det viste seg å gjøre. Lavkarbo har virket som et gjennomgående tema i aviser, tv-programmer og blogger i 2011 og 2012. Et søk i alle norske aviser i Atekst/Retriever viser at det skjedde en utvikling i 2011. I 2010 stod det 256 saker om lavkarbo i norske aviser. I 2011 var tallet 1511 saker. I første halvdel av 2012 var tallet 671. Det kan tyde på at analyseperioden jeg valgte, september 2011 til og med august 2012, både fikk med seg toppen av lavkarbosaker og en mulig begynnende nedgang i antall saker.

Et annet funn var at samme slankesak ble brukt flere ganger i Dagbladet i løpet av min analyseperiode. Det høynet også frekvensen av saker ettersom hver sak var en analyseenhet, uavhengig av om den hadde stått på trykk før eller ikke. 9. januar 2012 var tittelen på en sak

”Unngå slankefellene. Hold vekten varig nede”. Fem dager senere var tittelen ”10 slankefeller du må unngå”. Observante og faste lesere vil kunne oppdage det, og muligens reagere på det. Men Dagbladet er en løssalgsavis, og henvender seg sånn sett til et nytt publikum med hver eneste utgivelse, med mål om å selge avisa.

Søvn var temaet med nest lavest frekvens, med fire prosent av sakene. Flest søvnsaker stod på forsiden i oktober og mars, uten at jeg fant noen spesiell grunn til det. Søvn som tema hadde noen særtrekk ved seg som er verdt å nevne. 13 av 15 saker var underoppslag. Alle bildene var av unge kvinner. 14 av 15 bilder hadde en ung kvinne som illustrasjonsfoto.

For å få frem flere sider ved tema i helsestoffet, gjorde jeg en bivariat analyse av variablene tema og hoved- eller underoppslag. Målet var å finne ut hvilke tema som prioriteres mest på forsiden.

Tema fordelt på hoved- eller underoppslag

			Hoved- eller underoppslag		Total
			Hovedoppslag	Underoppslag	
Tema	Psykisk sykdom	Count	2	9	11
		% of Total	0.6%	2.6%	3.2%
	Trening	Count	11	19	30
		% of Total	3.2%	5.5%	8.6%
	Søvn	Count	2	13	15
		% of Total	0.6%	3.7%	4.3%
	Medisiner	Count	17	16	33
		% of Total	4.9%	4.6%	9.5%
	Slanking	Count	3	27	30
		% of Total	0.9%	7.8%	8.6%
	Mat og drikke	Count	8	48	56
		% of Total	2.3%	13.8%	16.1%
	Kropp og sykdom	Count	34	71	105
		% of Total	9.8%	20.4%	30.2%
	Annen helse	Count	17	51	68
		% of Total	4.9%	14.7%	19.5%
	Total	Count	94	254	348
		% of Total	27.0%	73.0%	100.0%

Flest hovedoppslag handlet om kropp og sykdom (34 saker), og flest underoppslag handlet om kropp og sykdom (71 saker). Det mest interessante funnet var imidlertid at temaet medisiner hadde *flere* hovedoppslag enn underoppslag. 51 prosent av medisinsakene var hovedoppslag, mens 49 prosent var underoppslag. Det er langt fra gjennomsnittet på 27 prosent hovedoppslag og 73 prosent underoppslag. Medisinsaker ble altså anrettet annerledes på forsiden enn de øvrige helsesakene. Det kan tyde på at medisiner er et tema som egner seg godt som salgsplakat. Lengst fra gjennomsnittet var temaet slanking. 10 prosent av slankesakene var hovedoppslag, og 90 prosent var underoppslag. Bare 1 av 10 slankesaker var hovedoppslag, og kan bekrefte hypotesen om at mange helsesaker plasseres som underoppslag på førstesiden for å være teasere på salgsplakaten.

Dagbladets prioritering av tema i helsestoffet kan også ses i et folkehelseperspektiv. ”Et friskere folk” er Folkehelseinstituttets visjon for strategi 2011-2013. Sammen med Helse 2020 (rammeverket for helsefremming i Europa) og samhandlingsreformen legger Folkehelseinstituttet sterke føringer for hva norsk helsevesen skal prioritere og hvilke utfordringer som ser ut til å komme. Folkehelseinstituttet definerer følgende sykdommer som viktige folkesykdommer: hjerte- og kar, kreft, angst og depresjon, Alzheimers, diabetes og kols (Nasjonalt folkehelseinstitutt, 2011, s. 9). Videre defineres de viktigste risikofaktorene forbundet med helseutfordringene: overvekt og fysisk inaktivitet, røyking, rusmiddelbruk og skadelige stoffer i miljø og produkter (Nasjonalt folkehelseinstitutt, 2011, s. 10). I hvilken grad reflekteres disse folkesykdommene og risikofaktorene i Dagbladets helsestoff?

Under vises frekvensfordeling for hovedtema hvor de nevnte folkesykdommene er kodet for.

Tema	Hjerte	Kreft	Angst*	Alzheimers	Diabetes
Antall (%)	12 (3,2)	8 (2,3)	11 (3,2)	8 (2,3)	10 (2,9)

Tallene er basert på 348 forsider i Dagbladet i perioden 01.09.2011-31.08.2012.

*Angst og depresjon kodet jeg under verdien ”psykisk sykdom”, og antallet saker kan derfor også inkludere andre typer psykisk sykdom enn diagnosene angst og depresjon.

Til sammen ble det skrevet 49 saker om det Folkehelseinstituttet har definert som folkesykdommene i perioden 2011-2013. Det er imidlertid ikke bare sykdommene i seg selv som er definert, men også risikofaktorer som kan føre til sykdom. Strategiens visjon var, som nevnt, ”Et friskere folk”. For at det norske folk skal bli friskere, må sykdom forebygges.

Formålet med Folkehelseinstituttets strategi 2011-2013 er å forebygge sykdom. For å kunne si noe om hvordan Dagbladet omtaler og prioriterer folkehelse og folkesykdommer, er det interessant å se på hvilken dekning risikofaktorene fikk på førstesiden.

Under vises frekvensfordeling for hovedtema hvor Folkehelseinstituttets risikofaktorer er kodet for. Jeg har valgt de verdiene i min analyse som ligger nærmest opp mot Folkehelseinstituttets definisjoner. Øverst i tabellen står Folkehelseinstituttets risikofaktorer, deretter mine analyseverdier. Skadelige stoffer i miljø og produkter er ikke kodet for i analysen, og jeg har derfor ikke tall for denne risikofaktoren.

Folkehelseinstituttet	Overvekt	Fysisk inaktivitet	Røyk og rusmidler	Skadelige stoffer
Tema	Slanking	Trening	Rus	-
Antall (%)	30 (8,6)	30 (8,6)	6 (1,7)	-

Tallene er basert på 348 forsider i Dagbladet i perioden 01.09.2011-31.08.2012.

Til sammen ble det skrevet 66 saker om risikofaktorene for folkesykdommer. I løpet av ett år hadde Dagbladet de nasjonalt definerte folkesykdommene og risikofaktorene på førstesiden 115 ganger. Samtlige var også hovedtema i den aktuelle saken. Som jeg har bemerket i metode- og analysedel kunne analysen sett annerledes ut om jeg også hadde kodet for undertema.

Oppsummert kan en si at temavariabelen har gitt svar på underproblemstillingen *hvilke tema ble prioritert i helsejournalistikken?* ”Kropp og sykdom” ble prioritert på førstesiden og stod for 30 prosent av sakene.

Kritikk

Kritikkverdige forhold, som for eksempel sykehustabber, forekommer ikke ofte i Dagbladets helsestoff på forsiden. Kun fire prosent av sakene inneholder kritikk mot myndigheter eller andre institusjoner som har ansvar for helsa vår. Det fremstår som et noe oppsiktsvekkende resultat, for Dagbladet er kjent som avisa som taler de svakes sak, og for sin sosialjournalistikk (Mediebedriftenes Landsforening, 2007). En hypotese kan være at Dagbladet ønsker å fremstå som leserens gode, fortrolige venn. Ved å ikke kritisere helsevesenet og unngå å slå opp negative saker fra norske sykehus for eksempel, bidrar

Dagbladet til at leserne stoler på helsevesenet og føler seg tryggere. Motsatt kunne en sagt at nettopp det å undersøke helsevesenets behandling av pasienter også er å sørge for tryggere rammer for leserne. Men det kan synes som at Dagbladet inntar en mer passiv og avventende rolle hva kritikk angår.

Min analyse av helsestoffet viser at Dagbladets har et lite kritisk blikk på helsevesenet. Det som imidlertid forekom som en form for kritikk, men som ikke ble fanget opp av denne analysen, var bruken av ord som at forskere advarer eller avslører, Dagbladet eller forskere slår alarm, og ulike typer sjokk. Det så jeg først selv, og det ble også påpekt av testkoder. I etterkant så jeg at dette var en variabel jeg kunne ha inkludert som et tillegg til kritikk. Samtidig trenger det ikke være en svakhet ved den kvantitative innholdsanalysen at jeg ikke kan tallfeste bruken av disse ordene. Muligheten for å se nærmere på det i den kvalitative tekstanalysen var fortsatt til stede, og ville kanskje også vise seg mer relevant i en slik type analyse. Inntrykket ble i alle fall at Dagbladet sjeldent kritiserte helsevesenet i helsestoffet.

Kjendis

Er kjendisene representert i helsesakene på forsiden? Ja, i 14 prosent av helsesakene. Men i 86 prosent av sakene er det ikke kjente personer med. I sakene som har kjendiser, er det ofte i forbindelse med en hittil ukjent sykdomsfortid eller helseproblemer relatert til rusmisbruk. En sak som har ”alt”, er om Ingvar Ambjørnsen 22. september, 2011: ”Ingvar Ambjørnsen om: Dopet. Sykdommen. Angsten. – Har fått dødsdommen”. Portrettintervju og ”snakker ut”-intervjuer i Magasinet er typiske helsesaker som det henvises til på forsiden.

Cronbachs alpha for de fire tekstvariablene var 1 for sjanger, 0,96 for hovedtema, 0,99 for kritikk og 1 for kjendiser. Graden av interreliabilitet var derfor ”excellent” (3.3.2).

4.2 Bilde

En avisforside består av oppslag med tekst og bilder, og gjerne store titler og store bilder dersom det er snakk om en løssalgsavis. Hvordan helsestoffet anrettes, handler derfor i stor grad om hvordan bildene anrettes. Som beskrevet i metodedelen, skulle en analyse av bildene på førstesiden først og fremst bidra til å belyse underproblemstillingene 1.2.3: *Hvordan ble sakene presentert?* og 1.2.4: *Er det mulig å identifisere en helsediskurs ut fra førstesidene?*

Analysen viste at tre av fire helsesaker hadde bilde. Min hypotese var at det ikke er tilfeldig hvilke bilder som brukes på forsiden, og at desken tenker nøye gjennom hvilke bilder som passer eller ikke passer til saken eller forsiden. Jeg ville derfor se nærmere på innholdet i bildene for å finne ut mer om hvordan Dagbladet valgte ut, og anrettet bildene i helsestoffet i analyseperioden.

Bildeinnhold

Hvilke bilder brukte Dagbladet til helsesakene sine? Som jeg beskrev i metodekapittelet (3.1.4), ville jeg se om Dagbladet brukte flest egne bilder, eller kjøpte illustrasjonsfoto til å illustrere helsesakene. Fotosjef i VG, Gisle Oddstad, kaller de kjøpte bildene for ”bilder på boks”. I et intervju med magasinet Oslo by forteller Oddstad om hvorfor mediene oftere bruker ”bilder på boks” av bodyfitnessmodeller for å illustrere styrketrening.

– Mye av grunnen til at vi ser flere og flere av den typen bilder du sikter til, er at stadig flere aviser velger å bruke "bilder på boks" i stedet for å reportasjelegge treningshistorier med egne fotografer. For en ekstremt lav pris kan man i dag velge blant tusenvis av polerte treningsbilder fra en rekke nettbaserte bildebaser. Jeg tror det handler mye om økonomi. Du kan kjøpe tjue "bilder på boks" for det samme en fotograf koster. Minst! (Dyregrov, 2013).

76 prosent av oppslagene hadde bilde. Av sakene med bilde var 75 prosent illustrasjonsfoto og 25 prosent casebilder. Tre av fire bilder ble valgt til saken uten at vedkommende på bildene har noe med saken å gjøre. Bildebanker som Colourbox og Fotolia gikk igjen som kilder. Dagbladet brukte samme bilde på forsiden flere ganger i løpet av året. Jeg har valgt ut to bilder som illustrerer dette. Første eksempel er et bilde av Fotolia som stod på trykk 11. september 2011, 16. desember 2011 og 5. januar 2012.



Faksimile 11. september 2011.



Faksimile 16. desember 2011.



Faksimile 5. januar 2012.

11. september illustrerte bildet en sak om naturlig supermat. 16. desember stod det til en sak om mat som skulle hindre slag. 5. januar var det en lavkarbo-sak. Bildene er identiske, og det eneste som skiller dem i oppslagene, er størrelse, utsnitt og fargenyans.

Det andre eksempelet er signert Fotolia/Scanpix. Bildet stod på trykk 27. oktober 2011, 16. februar 2012 og 10. mai 2012.



Faksimile 27. oktober 2011.



Faksimile 16. februar 2011.



Faksimile 10. mai 2012.

Alle tre forsidene stod på trykk på en torsdag, og henviste til Dagbladets God torsdag!-magasin. 27. oktober var det trening og mage som var sakens tema. 16. februar handlet det om trening av flere kroppsdeler. 10. mai var det flat mage som var tema for saken.

Forskjellen på magebildet og det forrige av kvinnen som spiser tomat og salat, var at magebildet ble brukt i to varianter hvor det ene også inkluderte en mann.

Et fellestrekk for magebildet, både med og uten mann, var at de alle ble anrettet med punkttittel og tekst oppå kroppen. Punkttittel forekom bare i 17 prosent av sakene, og det kunne derfor tyde på at dette bildet ble sett på som egnet til å bruke punkttittel på. Sjøstjernen på skjørtet fungerte som et blikkfang, og gjorde punktene enda mer synlige. Det var flere bilder i utvalget mitt som ble brukt flere ganger på forsiden, og det gjorde at jeg stilte meg spørsmålet om det var bildene og ikke sakene som var utgangspunktet for at oppslagene ble til.

Var det forskjell på bruk av bildetype alt etter hvilken prioritering saken hadde? For å finne svar på det gjorde jeg en bivariat analyse av variablene hoved- og underoppslag og bildetype. Jeg gjør oppmerksom på at det er saker med bilde som vises i resultatet, og derfor er det totale antallet 264 saker, da 264 av 348 saker hadde bilde.

Bildetype fordelt på hoved- eller underoppslag

			Hoved- eller underoppslag		Total
			Hovedoppslag	Underoppslag	
Bildetype	Illustrasjonsfoto	Count	54	143	197
		% of Total	20.5%	54.2%	74.6%
	Casebilde	Count	16	51	67
		% of Total	6.1%	19.3%	25.4%
Total	Count		70	194	264
	% of Total		26.5%	73.5%	100.0%

Tabellen viser at 77 prosent av hovedoppslagene med bilde hadde illustrasjonsfoto (54 av 70 saker) og 23 prosent casebilder (16 av 70). Det viser at Dagbladet prioriterte illustrasjonsfoto som salgsplakat, da hovedoppslaget skal selge aviser. Tallene for underoppslag var noenlunde de samme. 74 prosent av underoppslagene med bilde hadde illustrasjonsfoto (143 av 194 saker) og 26 prosent casebilder (51 av 194 saker). Plassering av sak hadde derfor liten eller ingen påvirkning på hvilken bildetype som ble brukt. At en slik bivariat analyse viser at det var færrest casebilder på hovedoppslagene, var ingen overraskelse. Analysen har vist at det totalt var færrest hovedoppslag og færrest casebilder. Derfor bekrefter denne bivariate analysen tendenser i resten av materialet. Det er likevel nyttig å gjøre bivariate analyser for å

nettopp bekrefte eller avkrefte andre funn. En frekvensfordeling viser bare én side av en variabel, mens en bivariat eller multivariat analyse med flere variabler kan gi interessante funn.

Var det forskjell på bruken av illustrasjonsfoto og casebilder til de ulike temaene? For å finne svar på det gjorde jeg en bivariat analyse av variablene hovedtema og bildetype. Tabellen viser resultater fra sakene med bilde, og totalt antall saker med bilde var 264.

Tema fordelt på bildetype					
			Bildetype		Total
			Illustrasjonsfoto	Casebilde	
Tema	Psykisk sykdom	Count	2	7	9
		% of Total	0.8%	2.7%	3.4%
	Trening	Count	25	5	30
		% of Total	9.5%	1.9%	11.4%
	Søvn	Count	14	0	14
		% of Total	5.3%	0.0%	5.3%
	Medisiner	Count	16	0	16
		% of Total	6.1%	0.0%	6.1%
	Slanking	Count	21	7	28
		% of Total	8.0%	2.7%	10.6%
	Mat og drikke	Count	35	5	40
		% of Total	13.3%	1.9%	15.2%
	Kropp og sykdom	Count	53	14	67
		% of Total	20.1%	5.3%	25.4%
	Annen helse	Count	31	29	60
		% of Total	11.7%	11.0%	22.7%
	Total	Count	197	67	264
		% of Total	74.6%	25.4%	100.0%

Den bivariate analysen viste at 20 prosent av sakene med illustrasjonsfoto handlet om kropp og sykdom. Videre handlet de om mat og drikke (13 prosent) og annen helse (12 prosent). Illustrasjonsfoto ble derfor klart mest brukt i saker om de tre temaene kropp og sykdom, mat og drikke, og annen helse. Flest casebilder handlet om annen helse (11 prosent) og kropp og sykdom (5 prosent). Ser en på den vannrette linjen i tabellen, og dermed innenfor hvert tema, ser en at illustrasjonsfoto stod til samtlige saker om medisiner og søvn. Psykisk sykdom var

det eneste temaet som hadde flere casebilder enn illustrasjonsfoto. Størst differanse mellom illustrasjonsfoto og casebilder, tilhører temaet mat og drikke. 13 prosent av sakene hadde illustrasjonsfoto, mens 2 prosent av sakene hadde casebilde. Den bivariate analysen forteller oss noe om innholdet i bildene, og at hvilket tema helsestoffet har, kan ha sammenheng med hvilken bildetype som blir valgt. Prioritering og plassering av bilder i helsestoffet synes ikke å være tilfeldig.

Hvilken effekt kan illustrasjonsfoto eller ”bilder på boks” ha på leseren? Blir leseren glad og oppløftet av å se bilder av unge, vakre og nærmest feilfrie mennesker? Livsstilsmotivator og treningsekspert Kari Jaquesson er skeptisk til bruken av slike bilder i magasiner og aviser. I artikkelen ”Jentene ser ut som gladiatorer med sixpack” uttalte hun følgende:

– Jeg har reagert på billedmaterialet som ledsager budskapet «strong is the new skinny». Modellene er ofte jenter fra fitnessmiljøet som har så lav fettprosent at de har sixpack. ... Resultatet av dette tror jeg er en like stor følelse av utilstrekkelighet som de radmagre modellene gir folk (Dyregrov, 2013).

Som tidligere nevnt, forklarer fotosjefen i VG noe av bruken av illustrasjonsfoto med økonomiske årsaker. Det kan også være tilfelle i Dagbladet og andre aviser og magasiner. Men tatt i betraktning at mine funn viser at det ikke er tilfeldig hvilke bilder som blir valgt, også blant illustrasjonsfoto, kan det se ut som at bruken av illustrasjonsfoto er bevisst. Et pent forsidebilde av et perfekt smil og et ungt og vakkert ansikt, ser ut til å være en god salgsplakat, og derfor et bevisst virkemiddel.

Kjønn på bilder

Var det menn eller kvinner som oftest var på bildene i helsesakene på forsiden?

Frekvensfordelingen viste at forskjellen mellom kjønnene var stor. I 60 prosent av sakene var det mulig å identifisere kjønn, og i 90 prosent av tilfellene var det kvinner. 10 prosent av bildene hvor det var mulig å identifisere kjønn, var av menn. 19 prosent av bildene hvor kjønn kunne identifiseres, var av begge kjønn. Dette er en sterk indikasjon på hvordan Dagbladet anrettet helsestoffet sitt, for en så stor kjønnsforskjell var ikke tilfeldig. Dagbladet ønsket å ha kvinner på forsiden, og valgte kvinner alene i tre av fire tilfeller.

Alder på bilder

Tilbake til analysen av Dagbladet i 2011-2012. Alder på personer på bildene viste også klare forskjeller. Ettersom jeg valgte å bruke verdiene ”barn” (opptil cirka 20 år), ”unge voksne”

(cirka 20-50 år), og ”eldre voksne” (cirka 50+) i den videre analysen, tar jeg med frekvensfordelingen for variabelen.

Alder på avbildet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Barn	5	1.4	2.1	2.1
	Unge voksne	212	60.9	87.6	89.7
	Eldre voksne	25	7.2	10.3	100.0
	Total	242	69.5	100.0	
Missing	System	106	30.5		
Total		348	100.0		

Den gyldige prosentandelen ble da to prosent barn, 88 prosent unge voksne, og 10 prosent eldre voksne. Missing system stod for 31 prosent av alle sakene i det opprinnelige materialet, og det er derfor nødvendig å avklare hvilke verdier den står for og som følgelig ikke tas med i den videre analysen. Missing system er verdiene ”ikke bilde”, ”kan ikke avgjøres” og ”kombinasjon” (se vedlegg, kodebok). ”Ikke bilde” har ingen påvirkning på analysens resultat her, men ”kan ikke avgjøres” og ”kombinasjon” er også bilder. Ettersom de nevnte ikke kodet for noe som viser konkrete aldersforskjeller, valgte jeg å konsentrere meg om de tre verdiene som det var mulig å si noe om, altså ”barn”, ”unge voksne” og ”eldre voksne”.

Som med kjønnsforskjellen, var jeg interessert i aldersforskjellen mellom unge og eldre. En foreløpig konklusjon kunne derfor være at 9 av 10 bilder var av kvinner, og 9 av 10 bilder var av unge mennesker, og klart flest unge voksne. Unge kvinner på forsiden så ut til å være et konkret virkemiddel Dagbladet brukte i helsesakene, og at helsesakene ble anrettet med unge kvinner som blikkefang. Det bekrefter Astrid Gynnilds konklusjon fra 1990 om at ”sjansen for å få ansiktet sitt på trykk er likevel mange ganger større dersom kvinnene er unge og pene, enn om dei er gamle og skrukkete” (Gynnild, 1990, s. 132).

Symbolbruk

Symbolbruk på forsiden var også en del av bildebruken. 31 prosent av alle helsesakene hadde symbol som et av de bærende elementene. Da hver tredje sak hadde et symbol eller flere, var det interessant å se nærmere på hvilke symboler som forekom oftest. Verdien med høyest frekvens var medisinske symboler med 40 prosent. Deretter kom andre symboler (ting) med

39 prosent. Tredje høyest frekvens hadde varseltrekant, som stod for 12 prosent av symbolene. Kombinasjon av flere symboler, som altså kunne være alle typer symboler fra de andre verdiene, stod for 8 prosent. Det mest interessante var at medisinske symboler alene stod for 40 prosent. Var det noen sammenheng mellom hovedtema og symbolbruk? Jeg gjorde en bivariat analyse av variablene hovedtema og symbolbruk.

Symbolbruk fordelt på tema			Symbol som bærende element					Total
			Medisinsk relatert	Varseltrekant	Annet	Ikke symbol	Kombinasjon av symboler	
Tema	Psykisk sykdom	Count	0	0	1	10	0	11
		% of						
		Total	0.0%	0.0%	0.3%	2.9%	0.0%	3.2%
	Trening	Count	2	0	1	27	0	30
		% of						
		Total	0.6%	0.0%	0.3%	7.8%	0.0%	8.6%
	Søvn	Count	1	0	1	13	0	15
		% of						
		Total	0.3%	0.0%	0.3%	3.7%	0.0%	4.3%
	Medisiner	Count	7	2	6	14	4	33
		% of						
		Total	2.0%	0.6%	1.7%	4.0%	1.1%	9.5%
	Slanking	Count	0	0	3	27	0	30
		% of						
		Total	0.0%	0.0%	0.9%	7.8%	0.0%	8.6%
	Mat og drikke	Count	6	1	12	36	1	56
		% of						
		Total	1.7%	0.3%	3.4%	10.3%	0.3%	16.1%
	Kropp og sykdom	Count	25	9	10	56	5	105
		% of						
		Total	7.2%	2.6%	2.9%	16.1%	1.4%	30.2%
	Annen helse	Count	3	1	7	57	0	68
		% of						
		Total	0.9%	0.3%	2.0%	16.4%	0.0%	19.5%
Total		Count	44	13	41	240	10	348
		% of						
		Total	12.6%	3.7%	11.8%	69.0%	2.9%	100.0%

To tema skilte seg klart ut med flest symboler, og det var sakene om kropp og sykdom (105

saker) og annen helse (68 saker). Til sammen stod kropp og sykdom og annen helse for 50 prosent av sakene med symbolbruk. Leser en tabellen loddrett og ser på hver symboltype for seg, viser analysen at 57 prosent av de medisinske symbolene handlet om kropp og sykdom (25 av 44).

9 av 13 varseltrekanter ble brukt i saker om kropp og sykdom, noe som utgjør 69 prosent av varseltrekantene. Kombinasjon av symboler ble brukt til sammen 10 ganger, og fem av dem handlet om kropp og sykdom (50 prosent). Andre symboler, som for eksempel matvarer, illustrerte i 29 prosent av tilfellene mat og drikke (12 av 41 saker). Deretter kom kropp og sykdom med 25 prosent (10 av 41 saker). Den bivariate analysen viste at symbolbruken fordelte seg tematisk, og derfor ikke fremstod som tilfeldig. Sett opp mot problemstillingen ville det kunne bety at Dagbladet brukte symboler aktivt da de lagde forsider med helsesaker, og tilpasset symbolbruken til temaene det ble skrevet om.

Hvordan ble sakene presentert gjennom bildene (1.2.1)? Ut fra bildeanalysen kan en lese at det typiske bildet til Dagbladets helsestoff var et illustrasjonsfoto av en ung kvinne. Det kan også indikere en helsediskurs (1.2.4) som fremhever kropp og et vakkert ytre. At tre av fire bilder er illustrasjonsfoto, understreker dette poenget. Istedenfor å bruke en case, brukes illustrasjonsfoto med kvinner med perfekte kropper og perfekte smil.

Cronbachs alpha for de fire bildevariablene var 1 for bildeinnhold, 0,97 for kjønn avbildet, 0,97 for alder på bilde og 0,93 for symbolbruk. Graden av interreliabilitet var derfor ”excellent” (3.3.2).

4.3 Tittel

Tittelen på en forsidesak skal bære saken og bidra til å selge avisa. ”Store overskrifter (krigstyper) er karakteristisk for tabloidestetikken” (Hillesund, 1996, s. 44). En analyse av titler vil derfor bidra til å belyse hovedproblemstilling om hvordan eller hvorvidt helsestoffet anrettes på forsiden (1.2), samt underproblemstillingene 1.2.1: *Hvilke egenskaper har helse som stofftype som eigner seg som førstesidestoff?* og 1.2.3: *Hvordan ble sakene presentert?* Analysen skulle se nærmere på to sider ved titlene, det grafiske og innholdet.

Versaler i tittel

Den første grafiske tittelvariabelen var bruk av store bokstaver. 84 prosent av titlene i helsesakene på Dagbladets førsteside hadde store bokstaver i seg. Store bokstaver er et grafisk element, men det fungerer også som et innholdselement hvor utvalgte ord gis forsterket effekt. Jeg hevder at tittelen "RUSEN ødela livet mitt" ikke gir det samme inntrykket som "Rusen ØDELA livet mitt". Begge titlene handler om det samme, og samme ord er brukt, men i førstnevnte tittel er det rusen som får fokus, mens det i sistnevnte er ødeleggelsene som vil stå tydeligst igjen for leseren.

84 prosent av sakene hadde versaler i tittelen. Det er en sterk indikasjon på at Dagbladet brukte versaler i tittelen som et virkemiddel da de anrettet sakene på forsiden i den perioden som er analysert. Jeg har vist at versaler ble brukt i stor grad generelt, men fantes det forskjell i bruken dersom det ble sammenlignet med andre variabler? Jeg gjorde først en bivariat analyse av variablene versaler i tittel og hoved- eller underoppslag for å finne svar på om store saker også hadde store bokstaver i tittelen.

Versaler i tittel fordelt på hoved- eller underoppslag

			Hoved- eller underoppslag		Total
			Hovedoppslag	Underoppslag	
Tittel versaler	Ja	Count	87	205	292
		% of Total	25.0%	58.9%	83.9%
	Nei	Count	7	49	56
		% of Total	2.0%	14.1%	16.1%
Total	Count		94	254	348
	% of Total		27.0%	73.0%	100.0%

Analysen viste at 87 av 94 hovedoppslag hadde versaler i tittelen. Det betyr at 93 prosent av hovedoppslagene hadde versaler i tittelen. Av underoppslagene hadde 205 av 205 saker versaler i tittelen, som utgjør 81 prosent av underoppslagene. Det bekreftet til en viss grad hypotesen om at de sakene som ble prioritert på førstesiden, og dermed layoutmessig var størst, også hadde store bokstaver i tittel som virkemiddel. Frekvensfordelingen for versaler i tittel viste 84 prosent med versaler og 16 prosent uten versaler, og en kan dermed si at hoved- eller underoppslag til en viss grad påvirker variabelen versaler i tittel. Store saker har store bokstaver oftere enn de mindre sakene, selv om de også ofte har store bokstaver i tittelen.

En gjennomgang av materialet viste at flesteparten av hovedoppslagene som ikke hadde versaler i tittel hadde trening som hovedtema. Ut fra det kan vi utlede at dersom en sak var hovedoppslag på førstesiden, men ikke hadde versaler i tittelen, var altså sjansen størst for at den handlet om trening. Jeg har også undersøkt om tema på saken hadde noe å bety for om det ble brukt versaler i tittel gjennom en bivariat analyse av variablene tema og versaler i tittel. Jeg brukte den sammenslåtte variabelen for tema med åtte samleverdier.

Tema fordelt på versaler i tittel					
			Tittel versaler		Total
			Ja	Nei	
Tema	Psykisk sykdom	Count	7	4	11
		% of Total	2.0%	1.1%	3.2%
	Trening	Count	20	10	30
		% of Total	5.7%	2.9%	8.6%
	Søvn	Count	13	2	15
		% of Total	3.7%	0.6%	4.3%
	Medisiner	Count	33	0	33
		% of Total	9.5%	0.0%	9.5%
	Slanking	Count	25	5	30
		% of Total	7.2%	1.4%	8.6%
	Mat og drikke	Count	47	9	56
		% of Total	13.5%	2.6%	16.1%
	Kropp og sykdom	Count	96	9	105
		% of Total	27.6%	2.6%	30.2%
	Annen helse	Count	51	17	68
		% of Total	14.7%	4.9%	19.5%
Total	Count		292	56	348
	% of Total		83.9%	16.1%	100.0%

To av de åtte temaene skilte seg ut. Det ene temaet er medisiner, hvor 100 prosent av sakene hadde versaler i tittel. Det er vanskelig å si noe om hvorfor det er slik, men kanskje er medisiner et tema hvor store bokstaver kan bidra til å understreke viktigheten av, eller alvoret i, saken.

Det andre temaet som skiller seg ut i tabellen er temaet psykisk sykdom. 64 prosent av sakene om psykisk sykdom hadde versaler i tittelen, altså syv av 11 saker. Det er vanskeligere å si

noe om hvorfor det er slik ettersom det bare er 11 saker om psykisk sykdom i materialet totalt. Likevel kan det være at psykisk sykdom er et tema hvor intensiteten ikke nødvendigvis ligger i hvordan bokstavene ser ut, men mer i bruk av bilde eller andre elementer. Som tidligere analyser har vist, har psykisk sykdom også flere casebilder enn illustrasjonsfoto til sakene. Det kan for eksempel påvirke hvordan andre grafiske og layoutmessige elementer, som versaler i tittel, er brukt på førstesiden i et oppslag.

Farge i tittel

Den neste grafiske tittelvariabelen skulle se nærmere på fargebruk i tittel. Hvor mye brukes farge i titler på forsiden? Mye, viste frekvensfordelingen. 76 prosent av alle helsesakene hadde farge i tittelen. Ettersom det er et grafisk element, var det interessant å se nærmere på hvordan fargebruken fordelte seg på de ulike temaene. Jeg gjorde derfor en bivariat analyse av tema og farge i tittel.

Tema fordelt på farge i tittel

			Tittel farger		Total
			Ja	Nei	
Tema	Psykisk sykdom	Count	4	7	11
		% of Total	1.1%	2.0%	3.2%
	Trening	Count	26	4	30
		% of Total	7.5%	1.1%	8.6%
	Søvn	Count	11	4	15
		% of Total	3.2%	1.1%	4.3%
	Medisiner	Count	30	3	33
		% of Total	8.6%	0.9%	9.5%
	Slanking	Count	16	14	30
		% of Total	4.6%	4.0%	8.6%
	Mat og drikke	Count	41	15	56
		% of Total	11.8%	4.3%	16.1%
	Kropp og sykdom	Count	83	22	105
		% of Total	23.9%	6.3%	30.2%
	Annen helse	Count	54	14	68
		% of Total	15.5%	4.0%	19.5%
Total	Count		265	83	348
	% of Total		76.1%	23.9%	100.0%

Analysen viste at det absolutt er noen tema som skiller seg ut i fargebruk. 91 prosent av medisinsakene og 87 prosent av treningssakene hadde farge i tittelen. Frekvensfordelingen for farge i tittel var som nevnt 76 prosent, og medisinsakene og treningssakene bidrar derfor til at frekvensen blir høy. Av medisinsakene med farge i tittelen hadde de åtte første mørke farger som mørk eller sterk rød, lilla og blå. Det er både varme og kalde farger (Itten, 1970). I hvor stor grad fargene er valgt etter symbolikk, er vanskelig å si noe om. Men det kan bidra til å forsterke effekten av oppslaget hos leseren, enten det er planlagt fra Dagbladets side eller ikke. De åtte første treningssakene med farge i tittelen hadde lilla som gjennomgående farge, i tillegg til blå og oransje, ofte i kombinasjon med hverandre. Blå og oransje er komplementærfarger, og ble derfor med all sannsynlighet ikke valgt tilfeldig (Itten, 1970, s. 49). Blågrønt og rødoransje er den sterkeste kontrasten i Ittens fargelære (Itten, 1970, s. 31). Varme farger dominerer.

Medisin og trening var temaer som ofte hadde farge i tittelen. Psykisk sykdom hadde ikke det. 36 prosent av sakene om psykisk sykdom hadde farge i tittelen, og det var det eneste temaet i analysen som hadde færre titler uten farge enn med farge. Kanskje kan årsaken til det være at Dagbladet betraktet saker om psykisk sykdom som for alvorlige til å bruke fargetitler på, eller at svart og hvitt i større grad understreket sakens viktighet ettersom det er den sterkeste visuelle kontrasten (Itten, 1970).

Videre gjorde jeg en bivariat analyse av variablene farge i tittel og punkttittel for å se om et grafisk element som punkter påvirket fargebruken i titlene.

Punkter i tittel fordelt på farge i tittel					
			Punktvis inndelt tittel		Total
			Ja	Nei	
Tittel farger	Ja	Count	57	208	265
		% of Total	16.4%	59.8%	76.1%
	Nei	Count	2	81	83
		% of Total	0.6%	23.3%	23.9%
Total	Count		59	289	348
	% of Total		17.0%	83.0%	100.0%

Tabellen viser at 97 prosent av sakene med punkttittel også hadde farge i tittelen (57 av 59 saker). Ut fra det kan en lese at de to grafiske elementene punkter og farger ble brukt sammen

for å gi en ytterligere effekt på førstesideoppslagene. 23 prosent av sakene i materialet hadde verken punkter i tittel eller farge i tittel (81 saker).

For å finne ut mer om hvordan de ulike virkemidlene på førstesiden virket sammen, gjorde jeg en multivariat analyse med variablene farge i tittel, punkttittel og versaler i tittel.

Punkter i tittel og versaler i tittel fordelt på farge i tittel						
Punktvis inndelt tittel				Tittel versaler		Total
				Ja	Nei	
Ja	Tittel farger	Ja	Count	50	7	57
			% of Total	84.7%	11.9%	96.6%
		Nei	Count	2	0	2
			% of Total	3.4%	0.0%	3.4%
	Total		Count	52	7	59
			% of Total	88.1%	11.9%	100.0%
Nei	Tittel farger	Ja	Count	177	31	208
			% of Total	61.2%	10.7%	72.0%
		Nei	Count	63	18	81
			% of Total	21.8%	6.2%	28.0%
	Total		Count	240	49	289
			% of Total	83.0%	17.0%	100.0%
Total	Tittel farger	Ja	Count	227	38	265
			% of Total	65.2%	10.9%	76.1%
		Nei	Count	65	18	83
			% of Total	18.7%	5.2%	23.9%
	Total		Count	292	56	348
			% of Total	83.9%	16.1%	100.0%

Den multivariate analysen viste at 85 prosent av sakene med farge i tittel også hadde versaler i tittel og punkttittel. Flere elementer i samme tittel ga et enda sterkere uttrykk, og de ulike virkemidlene virket derfor sammen heller enn å ekskludere hverandre.

Farger er en sentral del av det visuelle språket og presentasjonsspråket. Farge har følgende funksjoner: blikkfang, bygge opp psykiske effekter, utvikle assosiasjoner og skape en estetisk god atmosfære (Gynnild, 1990, s. 177-178). Ved å bruke mye farge og sterke farger, viser Dagbladet at førstesiden har som mål å kommunisere direkte til leseren.

Punkttittel

Det siste grafiske elementet jeg så nærmere på, var punktvis inndelt tittel. Jeg har allerede trukket inn punkter i tittel i foregående bivariat og multivariat analyse. Frekvensfordelingen viste at punktvis inndelt tittel forekom i 17 prosent av sakene.

”Ny” i tittel

Til nå har jeg presentert det grafiske ved titlene. Hva med det innholdsmessige? Dersom stoffet var aktuelt, skulle det tilsi at frekvensen for ”ny” i tittel skulle bli høy. Det var den ikke. Frekvensfordelingen viste at ordene ”ny”, ”nyere” og ”nytt” forekom i bare 13 prosent av sakene. Dersom en målte aktualitet i stoffet, ville dette tydet på at helsestoffet ikke nødvendigvis var så aktuelt. I anretningen av helsestoffet kan jeg derfor ikke se at et aspekt av noe nytt spiller så stor rolle for om det blir plassert på forsiden eller ikke.

Jeg gjorde en bivariat analyse av tema og ”ny” i tittel for å se om helsesakens tema hadde noe å si for hvorvidt ”ny” ble brukt i tittelen eller ikke.

			Ny i tittel		Total
			Ja	Nei	
Tema	Psykisk sykdom	Count	0	11	11
		% of Total	0.0%	3.2%	3.2%
	Trening	Count	5	25	30
		% of Total	1.4%	7.2%	8.6%
	Søvn	Count	3	12	15
		% of Total	0.9%	3.4%	4.3%
	Medisiner	Count	8	25	33
		% of Total	2.3%	7.2%	9.5%
	Slanking	Count	3	27	30
		% of Total	0.9%	7.8%	8.6%
	Mat og drikke	Count	7	49	56
		% of Total	2.0%	14.1%	16.1%
	Kropp og sykdom	Count	16	89	105
		% of Total	4.6%	25.6%	30.2%
	Annen helse	Count	2	66	68
		% of Total	0.6%	19.0%	19.5%
	Total	Count	44	304	348
		% of Total	12.6%	87.4%	100.0%

Tabellen viser at flest saker med ”ny” i tittel handler om kropp og sykdom (16 saker) og medisiner (åtte saker). 15 prosent av sakene om kropp og sykdom hadde ”ny” i tittelen (16 av 105 saker). Ingen saker om psykisk sykdom hadde en variant av ordet ”ny” i tittelen. Bare tre prosent av sakene om annen helse hadde ”ny” i tittel (to av 68 saker). Ut fra dette kan vi lese at sakens tema til en viss grad påvirket bruken av ”du” i tittelen ettersom det var stor variasjon mellom temaene når det gjaldt ”ny”-bruk. Likevel er det vanskelig å peke på årsaker til at det er slik, annet enn at saker om psykisk sykdom og annen helse ikke fremstår som like preget av nytt stoff som de andre temaene.

”Du” i tittel

På bakgrunn av gjennomgangen av du-journalistikken (2.1.4) og dens kjennetegn, syntes hypotesen klar: Dagbladet brukte mye ”du” i titlene om helsestoff i 2011-2012.

Frekvensfordelingen viste at varianter av ”du” forekom i 45 prosent av sakene. At nesten halvparten av sakene hadde ”du” i tittel, forteller oss mye om hvordan Dagbladet anrettet helsestoffet. Det var rettet mot hver enkelt av oss, og Dagbladet ville at akkurat jeg skulle plukke med meg avisen for å lese hva den hadde å fortelle akkurat meg om helse. Sett i et helsisme-perspektiv hvor helse er et individuelt prosjekt, er det helt naturlig at Dagbladet bruker en individuell tilnærming til helsestoffet – og dermed presenterer det med en direkte leserhenvendelse og appellform. Jeg gjorde en bivariat analyse av tema og bruk av ”du” i tittel for å se om sakens tema hadde noe å si for ”du”-bruken i tittel.

Tema fordelt på ”du” i tittel

			Du i tittel		Total
			Ja	Nei	
Tema	Psykisk sykdom	Count	2	9	11
		% of Total	0.6%	2.6%	3.2%
	Trening	Count	16	14	30
		% of Total	4.6%	4.0%	8.6%
	Søvn	Count	5	10	15
		% of Total	1.4%	2.9%	4.3%
	Medisiner	Count	20	13	33
		% of Total	5.7%	3.7%	9.5%
	Slanking	Count	9	21	30
		% of Total	2.6%	6.0%	8.6%
	Mat og drikke	Count	26	30	56

	% of Total	7.5%	8.6%	16.1%
	Count	59	46	105
Kropp og sykdom	% of Total	17.0%	13.2%	30.2%
Annen helse	Count	20	48	68
	% of Total	5.7%	13.8%	19.5%
Total	Count	157	191	348
	% of Total	45.1%	54.9%	100.0%

Klart flest saker med ”du” i tittel handlet om kropp og sykdom (59 saker). Deretter fulgte saker om mat og drikke (26 saker) og medisiner og annen helse (20 saker hver). Prosentvis utgjorde ”du”-sakene 56 prosent av titlene om kropp og sykdom (59 av 105 saker. Tre temaer hadde flere titler med ”du” i enn uten. Kropp og sykdom-sakene hadde 59 titler med ”du” og 46 uten. Medisinsakene hadde 20 titler med ”du” og 13 uten. Treningssakene hadde 16 titler med ”du” og 14 uten.

Imperativ av verb

Hvor mange saker hadde Dagbladet hvor tittelen var av typen ”Sjekk om du er i faresonen”, ”se lista”, ”finn ut hvilke”? 130 helsesaker hadde en slik tittel, og altså over 37 prosent av alle sakene. Innledningsvis kalte jeg denne variabelen for en innholdsvariabel. Men det kunne også kalles en grafisk av den grunn at imperativ ofte presenteres i små bokser eller andre grafiske element som stikker seg ut på oppslaget. Da kan det ha fungert som et støtteelement til andre virkemidler i oppslaget. Det kan være en av årsakene til at frekvensen ble så høy som 38 prosent.

En bivariat analyse av tema og imperativ av verb ville kunne si noe om hvilke temaer som egnet seg best til å bruke imperativ av verb i tittel.

Tema fordelt på imperativ av verb					
			Imperativ		Total
			Ja	Nei	
Tema	Psykisk sykdom	Count	4	7	11
		% of Total	1.1%	2.0%	3.2%
	Trening	Count	10	20	30
		% of Total	2.9%	5.7%	8.6%
	Søvn	Count	4	11	15

	% of Total	1.1%	3.2%	4.3%
	Count	20	13	33
Medisiner	% of Total	5.7%	3.7%	9.5%
	Count	10	20	30
	% of Total	2.9%	5.7%	8.6%
Slanking	Count	21	35	56
	% of Total	6.0%	10.1%	16.1%
	Count	41	64	105
Mat og drikke	% of Total	11.8%	18.4%	30.2%
	Count	20	48	68
	% of Total	5.7%	13.8%	19.5%
Kropp og sykdom	Count	130	218	348
	% of Total	37.4%	62.6%	100.0%
	Count			
Annen helse	% of Total			
	Count			
	% of Total			
Total	Count			
	% of Total			
	Count			

Tabellen viser at klart flest saker med imperativ av verb handlet om kropp og sykdom (41 saker). Deretter kom mat og drikke (21 saker) og medisiner og annen helse (20 saker hver). Medisiner skiller seg ut ved å være det eneste temaet som har flere titler med imperativ av verb enn uten. 20 medisinsaker hadde imperativ, 13 hadde ikke. Det kan si noe om hvordan titlene anrettes i helsestoffet og hvordan Dagbladet ser på sin rolle. Medisinsakene kan anrettes på en måte som henvender seg direkte til leseren gjennom ”du”-bruk, men også gjennom imperativ av verb knyttet opp mot fryktretorikk og angstpirring. Dersom Dagbladet presenterer en tittel som omhandler medisiner som kan være farlige, er det vanskelig å stå imot som leser. Dagbladet gir deg en sjekkliste, og alt du trengte å gjøre er å kjøpe avisa og sjekke om du er i faresonen ut fra Dagbladets liste.

”Slik”, ”så”, ”her” i tittel

Som jeg skrev i beskrivelsen av variablene, ligner den neste variabelen på imperativ. Likevel er den selvstendig, og kodet for bruk av ordene ”slik”, ”så”, ”her” i tittel. Ordene slik, så eller her forekom i 22 prosent av sakene. Det kan trekkes paralleller til opplysning og informasjon til forbrukere, for ordene brukes ofte i sammenheng med noe som skal forklares til leseren. Her kommer sammenhengen til imperativ inn; Dagbladet vil hjelpe oss som leser til å gjøre det riktige, og for å kunne gjøre det, må vi vite hva vi skal gjøre. Derav titler som ”slik får du max ut av treningen”, ”her er lista over de sunne matvarene”, eller ”så mye kaffe er bra for helse”. Dagbladet inntar her en slags myndig rolle og tone overfor leseren. Inntrykket er ikke

at Dagbladet oppfordrer leseren til å gjøre noe, men nærmest befaler leseren om hva som skal og ikke skal gjøres.

Tema fordelt på "slik", "så", "her" i tittel

			Slik, så, her i tittel		Total
			Ja	Nei	
Tema	Psykisk sykdom	Count	1	10	11
		% of Total	0.3%	2.9%	3.2%
	Trening	Count	10	20	30
		% of Total	2.9%	5.7%	8.6%
	Søvn	Count	3	12	15
		% of Total	0.9%	3.4%	4.3%
	Medisiner	Count	8	25	33
		% of Total	2.3%	7.2%	9.5%
	Slanking	Count	4	26	30
		% of Total	1.1%	7.5%	8.6%
	Mat og drikke	Count	15	41	56
		% of Total	4.3%	11.8%	16.1%
	Kropp og sykdom	Count	24	81	105
		% of Total	6.9%	23.3%	30.2%
	Annen helse	Count	13	55	68
		% of Total	3.7%	15.8%	19.5%
	Total	Count	78	270	348
		% of Total	22.4%	77.6%	100.0%

En bivariat analyse av tema og "slik", "så", "her" i tittel viste at kropp og sykdom var det temaet som hadde flest "slik", "så" eller "her" i tittelen (24 saker). Deretter fulgte saker om mat og drikke (15 saker) og annen helse (13 saker). Til sammen 78 saker hadde en "slik", "så" eller "her"-tittel, og 31 prosent av disse handlet altså om kropp og sykdom (24 av 78 saker). Det forteller oss at noen tema egner seg bedre enn andre til å anrettes med en tittel av typen "slik", "så" eller "her".

Hvilke svar har en analyse av titler gitt på problemstillingene? Helsestoff er en stofftype som egner seg til å bli presentert med store og fargerike titler (1.2.1, 1.2.3). En typisk tittel på en helsesak på førstesiden har store bokstaver, farger, ofte et "du" eller "ny" i seg, og oppfordrer til handling. Tittelen *henvender* seg til leseren.

Cronbachs alpha for de syv tittelvariablene var 0,97 for versaler i tittel, 0,97 for farge i tittel, 0,97 for punkttittel, 0,99 for ”ny” i tittel, 0,99 for ”du” i tittel, 0,94 for imperativ av verb og 0,97 for ”slik”, ”så”, ”her” i tittel. Graden av interreliabilitet var derfor ”excellent” (3.3.2).

4.4 Plassering

Hvor ble helsestoffet plassert på forsiden? Det var et sentralt spørsmål å besvare for å kunne si noe om anretning av helsestoffet og de to underproblemstillingene 1.2.1: *Hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff?* og 1.2.3: *Hvordan ble sakene presentert?* Plassering handler om prioritering av stoffet, og dermed hvordan det ble presentert. Hvilke valg gjorde Dagbladet på førstesiden? Ble helsestoffet presentert gjennom hovedoppslag eller underoppslag? Hvor mange sider ble viet til artiklene inni avisa? Til sist vil det være interessant å finne ut om noen tema presenteres annerledes enn andre tema. Det skal jeg besvare i denne delen. Variablene og deres verdier måler hvor stort omfang artiklene gis på forsiden og inni avisen.

Hoved- eller underoppslag

Først så jeg på prioritering av artikkelen på forsiden. 73 prosent av helsesakene var underoppslag, og 27 prosent av sakene var hovedoppslag. Det kan være flere årsaker til det høye antallet underoppslag. Ut fra det jeg har sett på forsidene, kan jeg forsøke å gi noen mulige generelle årsaker. En årsak er at det bare var ett hovedoppslag per forside, mens det ofte var både tre og fire underoppslag. En annen årsak kan være at helsestoffet konkurrerer med andre saker om å bli hovedoppslag på salgspakaten, og nyhetskriteriene og andre redaksjonelle avgjørelser vil da påvirke hvilken sak som blir hovedoppslag. Avisen vil måtte prioritere store hendelsesnyheter og andre saker som bare er aktuelle den ene dagen på forsiden. Det trenger ikke bety at helsesakene ikke nådde opp, men at de kanskje oftere ble underoppslag enn hovedoppslag. En rent layoutmessig forklaring kan være at noen helsesaker egnet seg godt til å lage små, iøynefallende teasere på forsiden for at folk skulle få lyst til å lese mer.

Ville For å finne ut om sakens sjanger hadde noen betydning for om saken ble hoved- eller underoppslag gjorde jeg en bivariat analyse av sjanger og hoved- eller underoppslag.

Sjanger fordelt på hoved- eller underoppslag

			Sjanger		Total
			Nyhet	Feature	
Hoved- eller underoppslag	Hovedoppslag	Count	76	18	94
		% of Total	21.8%	5.2%	27.0%
	Underoppslag	Count	201	53	254
		% of Total	57.8%	15.2%	73.0%
Total	Count		277	71	348
	% of Total		79.6%	20.4%	100.0%

Tabellen kan leses på flere måter. For å se hvilken påvirkning sjanger har på hoved- eller underoppslag, kan en peke på at 81 prosent av hovedoppslagene var nyhetssaker (76 av 94 saker). 19 prosent av hovedoppslagene var dermed featuresaker (18 av 94 saker). Tilsvarende var 79 prosent av underoppslagene nyhetssaker (201 av 254 saker), og 21 prosent av underoppslagene featuresaker (53 av 254 saker). Tabellen kan også leses loddrett, og da finner vi at 27 prosent av nyhetssakene var hovedoppslag, og 73 prosent var underoppslag. For featuresaker var tallene 25 prosent hovedoppslag og 75 prosent underoppslag. Fordelingen innenfor sjanger viste seg derfor å være nokså lik. En konklusjon kunne derfor være at det spilte liten rolle hvilken sjanger helsesaken hadde for om den ble hovedoppslag eller underoppslag.

Hadde antall sider artikkelen var på inni avisa noe å si for om saken ble hoved- eller underoppslag på forsiden? En bivariat analyse kunne gi svar på det.

Sidetall fordelt på hoved- eller underoppslag

			Artikkelens sidetall						Total
			1	2	3	4	Over 5	Ikke oppgitt	
Hoved- eller underoppslag	Hovedoppslag	Count	3	57	13	7	8	6	94
		% of Total	0.9%	16.4%	3.7%	2.0%	2.3%	1.7%	27.0%
	Underoppslag	Count	50	132	13	2	7	50	254
		% of Total	14.4%	37.9%	3.7%	0.6%	2.0%	14.4%	73.0%
Total	Count		53	189	26	9	15	56	348
	% of Total		15.2%	54.3%	7.5%	2.6%	4.3%	16.1%	100.0%

Tabellen viser at 94 prosent av saker på én side var underoppslag på førstesiden (50 av 53 saker). Bare tre saker som var på én side inni avisa ble hovedoppslag. Det kan tyde på at Dagbladet vil gi leseren valuta for pengene, og at en som kjøper Dagbladet skal få lese en fyldig og god artikkel på bakgrunn av hovedoppslaget på førstesiden. Av sakene som stod på dobbeltsider inni avisa, var 30 prosent hovedoppslag (57 av 189 saker). Videre viser tabellen at saker på tre sider har like mange hovedoppslag som underoppslag. En sak på tre sider kan derfor like gjerne bli hovedoppslag som underoppslag.

Så kommer det mest interessante ved tabellen. Saker som er viet fire sider inni avisa er hovedoppslag i 78 prosent av tilfellene (syv av ni saker). Det totale antallet hovedoppslag er 27 prosent, og saker på fire sider skiller seg derfor klart ut fra gjennomsnittet. Saker på over fem sider hadde åtte hovedoppslag og syv underoppslag. En forklaring på disse tallene kan være at saker avisa brukte mange sider på inni avisa, også skulle selges inn på forsiden. Ut fra tabellen kan vi si at artikkelens sidetall har en viss påvirkning på om saken blir hoved- eller underoppslag.

Sidetall

Frekvensfordeling av sidetall viste at over halvparten av helsesakene på førstesiden var dobbeltsider inni avisa (54 prosent). Nest høyest frekvens hadde sakene som ikke hadde oppgitt sidetall (16 prosent). Sakene som ikke var henvist til med sidetall kan i stor grad forklares med henvisninger til featuresaker. Saker som for eksempel står i Magasinet, oppgis sjeldent med sideantall. Tredje høyest frekvens hadde sakene som viste til én side inni avisa (15 prosent). Selv om analysen først og fremst handler om førstesidene, kan disse tallene fortelle noe om måten stoffet anrettes på også inni avisa. Dobbeltsideoppslag er mest vanlig, iallfall for helsestoff.

Cronbachs alpha for de to plasseringsvariablene var 1 for hoved- eller underoppslag og 0,99 for sidetall. Graden av interreliabilitet var derfor ”excellent” (3.3.2).

4.5 Oppsummering

I metodekapittelet stilte jeg flere spørsmål som jeg ønsket å finne svar på i den kvantitative innholdsanalysen, og som jeg definerte som helsestoffets ”mengde og måte”. Analysen viser at mengden helsestoff var stor. 348 forsidesaker i løpet av ett år vil jeg definere som mye

helsestoff. Helsestoffet plasseres og prioriteres på førstesiden. Måten det blir gjort på viser at helsestoffet til en viss grad egner seg som hovedoppslag og bærer av salgsplakatansvaret, all den tid en tredjedel av oppslagene var hovedoppslag. Men det egner seg også godt som salgsstoff som pynter opp førstesiden med en fengende tittel i store bokstaver og farger, eller med et bilde som appellerer til pathos som underoppslag. Sakene handlet først og fremst om kropp og sykdom, og at 105 saker på Dagbladets førsteside handlet om kropp og sykdom i løpet av ett år, sier noe om måten Dagbladet legger opp helsestoffet sitt på. At også annen helse (68 saker) og mat og drikke (56 saker) frekventerer førstesiden så ofte, gir nyttig informasjon om både mengden helsestoff i Dagbladet, og måten det presenteres på.

Mønstre i helsestoffet var også et spørsmål jeg stilte i metodekapittelet. Jeg mener å ha identifisert mønstre i helsestoffets tema i den analyserte perioden. Saker om mat og drikke var sommer-saker, medisiner var vinter- og tidlig vår-saker, trening og slanking ble skrevet mest om etter sommeren og etter jul. Symbolbruken fremstod ikke som tilfeldig. Analysen viste at symbolbruken ble tilpasset temaet for helsesaken, og symboler var derfor et virkemiddel i anretning av helsestoffet på førstesiden.

4.5.1 Et typisk forsideoppslag

Ut fra analysen og oppsummeringen vil jeg forsøke å visualisere resultatet. 7. september 2011 stod det jeg vil kalle en helt typisk helsesak i Dagbladet på trykk. Tittelen var ”Fem enkle grep for å unngå diabetes”. Den oppfyller så å si alle kriterier for det variablene og verdiene viste i innholdsanalysen. I 2.2.2 stilte jeg spørsmålet om det finnes noe som kan kalles *den gode helsesak på førstesiden* i Dagbladet, og dette er det nærmeste jeg har kommet et svar på det spørsmålet. Slik anretter Dagbladet typisk sine helsesaker:



Faksimile 7. september 2011

Prioriteringen av saken er helt typisk for analysen. Saken er underoppslag, og henviser til en dobbeltside inni avisen. Tema for saken er ”kropp og sykdom”, og sjangeren er ”nyhet”. Saken inneholder ikke kritikk, og handler ikke om en kjendis. Når det gjelder bildet, er det et illustrasjonsfoto av en ung kvinne. Saken har ingen symboler. Tittelen har versaler og farge, men ikke punkter. ”Senk risikoen” er imperativform av verb. ”Ny” er ikke brukt i tittelen, og heller ikke ”du”. Mangelen på ”du”-bruk er det eneste ved oppslaget som avviker fra analysens hovedfunn. Det er imidlertid mulig å identifisere en implisitt ”du” i setningen ”Senk risikoen med 80 prosent”, som kunne vært ”Senk din risiko med 80 prosent”.

5 Kvalitativ tekstanalyse

Del to av analysen er en kvalitativ tekstanalyse. Den metodiske tilnærmingen har jeg redegjort for i 3.2, og henviser derfor til den. Tekstanalysen er inndelt i tre, ettersom det er tre analysepar. Under hvert punkt analyserer jeg først førstesiden og deretter artikkelen inni avisa, før jeg oppsummerer hvert analysepar. Selv om det er artikkelen inni som blir laget først, er det oppslaget på førstesiden som møter leseren først. Derfor velger jeg å analysere førstesiden først. Hvert punkt avsluttes med en sammenligning av de analyserte delene, før jeg til slutt i kapitlet oppsummerer hele den kvalitative tekstanalysen.

5.1 Første analysepar: 1. september 2011

Det første analyseparet er hovedoppslaget på førstesiden og en sekssiders artikkel inni avisa 1. september 2011.

5.1.1 Trening som gjør deg slank

Hovedoppslaget har tittelen ”Trening som gjør deg SLANK”, og undertittelen ”10 øvelser som forbrenner mest fett”. Bildet er et illustrasjonsfoto av en mann og en kvinne som løper i naturen. Den ikke-språklige kontekst kan defineres som friluftsglede, mens den språklige konteksten er slanking. En forstått kontekst avhenger av leserens forståelse, og det understrekes derfor at dette er min opplevde kontekstforståelse. Språkbruken i hovedoppslaget er enkelt og konkret, og inneholder signalord som skal fange leserens oppmerksomhet (Frandsen, 2006). Ordet ”Slank” fungerer som signalordet i tittelen ved å være det eneste ordet som er skrevet i versaler og farget i rødt.

Oppslags tittel og bilde kan defineres som multimodale paratekster (Veum, 2008) i det de står for et samlet meningsskapende innhold. Tittel og bilde fungerer sammen ved at tittelen handler om trening og slanking, og bildet er av to slanke personer som trener i naturen. Hadde personene på bildet kommunisert noe annet, for eksempel overvekt eller inaktivitet, ville ikke tekst- og bildesamspillet vært til stede. Tittelens metakommunikative funksjon er å skape en relasjon mellom teksten og modelleseren. Leserens får servert en oppskrift som gjør en slank, og dras på den måten inn i teksten. Funksjonen påvirker også resepsjonen; leseren

kan forvente en treningsoppskrift som gjør en slank inni avisa. Tittelen er resepsjonsskapende i sin måte å skape forventninger på.

I oppslaget identifiserer jeg en retorisk struktur som er pathosorientert. Følelsesappellen er sterk, og leseren oppfordres til å kjenne etter om han eller hun ønsker å bli slankere og forbrenne mer fett. Henvendelsesformen er ”du”-orientert med setningen ”Trening som gjør deg SLANK”. Leseren styres til å se at Dagbladet kommer med løsningen, alt en trenger å gjøre, er å kjøpe avisa og se hvilke øvelser som gjør en slank, og et retorisk knep fra Dagbladets side er at de skriver ”10 øvelser som forbrenner mest fett”; implisitt forbrenner disse mer fett enn andre øvelser. Det kan pirre leserens nysgjerrighet – gjør jeg de riktige og beste øvelsene for å forbrenne mest fett? Eller er ikke mine treningsformer blant de 10 beste for å forbrenne fett? Det er bare en måte å finne ut det på, og det er å kjøpe denne utgaven av Dagbladet. En pathosorientert struktur kan definere oppslaget som ekspressivt. Svennevig (2009) definerer språkets ekspressive betydning som verdi- og følelsesladning, og det finner vi igjen i oppslaget. Verdien er å være eller bli slank, mens følelsene ligger i det å kunne bli slank gjennom trening.

Hvor sterkt slås budskapet fast? Modaliteten i hovedoppslaget kan måles ut fra tittelen ”Trening som gjør deg slank”. Det slås fast at treningen vil gjøre deg slank, og det nærmeste vi kommer en modifikator i tittelen, er det modale hjelpeverbet ”ville” – altså at denne treningen vil gjøre deg slank. Det modale adverbet ”sannsynligvis” kan også brukes. Jeg vil definere modaliteten i hovedoppslaget som middels høy. Oppslaget på førstesiden kan knyttes til retorikkens ”kairos” – det rette øyeblikket til å si noe (Kjeldsen, 2006). Kairos kan, etter min mening, overføres til avisenes timing med oppslag. 1. september er ikke valgt tilfeldig for et hovedoppslag om trening og fettforbrenning. Sommerferien er over for de fleste, og i likhet med treningssentre som vil ha nye kunder, henvender Dagbladet seg til de som sliter med dårlig samvittighet for det ekstra feriefettet som fulgte med årets sommerferie. Det understrekes av bruken av ”deg” og dermed en direkte henvendelsesform.

Bildets representasjonsstruktur er narrativ i og med at den fremstiller en sosial handling. De to personene på bildet knyttes sammen av en vektor, og vektoren er kroppenes bevegelser i samme retning. De ser ut til å jogge lett, eller løpe i terrenget. Begge beveger seg likt med høyre fot i bevegelse fremover, og venstre arm bøyd og i samme bevegelsesretning som føttene. Begge smiler. Blikkenes retning er noe ulik; kvinnen ser fremover, mens mannen

kikker litt ned. Retning, bevegelse og blikk gjør at de fremstilles som aktive aktører. Utsnittet i bildet er fjernt, for begge personene er vist i full kroppslengde. Et fjernt utsnitt understrekes ytterligere ved at ingen av dem har blikket festet i leserens retning. Kvinnen ser fremover, men bort fra kamera, og mannen ser delvis ned. Bildet er valgt for å hente opp inntrykket fra bildene inni avisa, som jeg kommer tilbake til.

Det er brukt flere konnotasjoner i bildet. Personene på bildet utstråler spenstighet og glede, de beveger seg tilsynelatende lett i terrenget og synes å være i god form, og er enten gode venner eller kjærester. De smiler samtidig som de trener, noe som er med på å understreke budskapet i teksten om at du blir slank av å trene. Konnotasjonene forsterker både det visuelle og verbalspråklige uttrykket. Inntrykket er positivt, og det styrker pathosappellen. Hvem vil ikke være i form, slank og lykkelig?

Oppsummert kan en si at det finnes en visuelt uttrykt mening. Hovedoppslaget er størst og får mest plass. Elementene det består av, er vektet slik at bildet får mye plass, og deler av tittelen får mye plass. En måte å tolke det samlede inntrykket på er at det handler mest om et slankt og veltrent par som er ute i naturen. Ordet ”slank” er skilt ut fra resten av tittelen ved at det er i versaler, og i en rosa-rød farge. I tillegg er ”slank” skrevet med smalere bokstaver enn de øvrige bokstavene i tittelen. Verbalspråket og presentasjonsspråket uttrykker samme mening, og kompletterer hverandre. Teksten handler om trening, og bildet visualiserer aktiviteten. Teksten bruker ordet ”slank”, og bildet viser to slanke personer. En mulig konflikt mellom verbalspråk og presentasjonsspråk er den siste setningen. ”10 øvelser som forbrenner mest fett” legger opp til at saken inni avisa skal fortelle hvilke 10 øvelser det er, mens på bildet på førstesiden er det bilde av to personer som jogger lett ute i naturen. Hvis det ikke er en av de 10 øvelsene, vil det oppstå en meningskonflikt.

5.1.2 Øk din egen fettforbrenning

Artikkelen det henvises til på førstesiden, går over seks sider i magasindelen God torsdag! Den er tilsynelatende delt i to, og har tittel og ingress både på sidene 8 og 10. Det er tre hovedbilder fordelt på de seks sidene, i tillegg til små illustrasjoner. Hovedtittelen ”Øk din egen fettforbrenning” ligner på det som ble brukt som tittel på førstesiden, og tittelmakerne på desken har brukt hovedtittelen inni til å lage en fengende tittel på førstesiden. Videre kan ordene ”din egen” sies å inneholde et overskuddsord – din kan ikke være annet enn din *egen*.

Måten tittelen er skrevet på, kan knyttes til henvendelsesformen fra førstesideoppslaget. ”Din” er en personlig henvendelsesform og variant av ”du”-journalistikken. Hadde det stått ”Øk forbrenningen” eller ”Intervalltrening forbrenner mest”, ville ”du”-effekten kanskje forsvunnet litt.

Hovedtittelen er imidlertid et stykke fra hovedtittelen på førstesiden, for her finnes verken trening eller slanking. Tittelen på side 10 er ”10 øvelser som forbrenner mye fett”. Den er helt lik undertittelen på førstesiden med unntak av ett ord. ”Mest” er blitt til ”mye”. Aner vi her en dreining? Logos-appellen svikter fort dersom det viser seg at Dagbladet bare har samlet 10 øvelser som forbrenner mye fett, ikke de 10 som forbrenner *mest*. Ingressen på side 10 er ”Se hvilke treningsformer som krever mest energi og dermed gir maksimal forbrenning under selve økta”. Da er vi tilbake på ”mest”-nivå igjen. Titlene på side 8 og 10 har den samme metakommunikative funksjonen som vi fikk presentert på førstesiden ved å skape en relasjon mellom teksten og modelleseren. Budskapet er fortsatt å forbrenne fett, og det kan du gjøre ved å utføre de 10 øvelsene Dagbladet presenterer.

Hvor høy grad av modalitet finnes i artikkelen? Ut fra tittel og ingress kan vi identifisere to markører. Tittelen ”Øk din egen fettforbrenning” har ingen modifikatorer, men slår fast at forbrenningen må økes. Modaliteten er derfor høy. Ingressen ”Med intervalltrening vil du forbrenne mer hele døgnet” har det modale hjelpeverbet ”vil”, og betyr derfor at dersom du trener intervall, vil du få et resultat. Her er modaliteten middels høy. Samlet modalitet i tittel og ingress i artikkelen er derfor mellom middels og høy.

Jeg mener å finne flere retoriske strukturer i artikkelen inni avisa. For det første finnes en ethosorientert struktur. Dagbladet trenger legitimitet og posisjon som seriøs formidler av treningsinformasjon i artikkelen, og det henter de fra en rekke ekspertkilder innen medisin, trening og ernæring. Dagbladet er selv ingen synlig kilde eller ekspert i denne saken, de bare formidler det beste fra alle ekspertene til oss som lesere. Slik styrker Dagbladet sitt ethos. De følger med på ny forskning, og gjør den tilgjengelig for oss lesere og forbrukere gjennom øvelser og forklaring som er forståelig.

For det andre identifiserer jeg en logosorientert struktur. Ekspertene, forskere og professorer gir (logiske) resonnementer om forskningen og hvordan og hvorfor den fungerer. Hele artikkelen er basert på en amerikansk studie, og først i artikkelen refereres det til hva

professoren som ledet studien sier om resultatet de fant. Deretter forklarer han hva det de fant, betyr. Så hentes en norsk idrettsfysiolog inn for å forklare hva resultatet kan skyldes. En ny norsk ekspert følger; nå er det en ernæringsfysiolog som forteller om hvor viktig det er med styrketrening. Tråden samles i enda en norsk ekspert – en professor i medisin oppsummerer trening og forbrenning. Artikkelen fortsetter med fire sider om de 10 øvelsene. Her er bare norske eksperter benyttet. Først ut er en ernærings- og treningsfarlig ansvarlig for en treningskjede. Deretter er de samme norske ekspertene fra de første sidene hentet inn igjen med hver sin faktaboks om sitt spesialfelt. Artikkelen fremstår i sin helhet som ”ekspertsikret”, og med høy ethos og logos.

Den tredje retoriske strukturen jeg mener å identifisere, er pathos-orientert. Saken handler om deg og din forbrenning. Ettersom den kvantitative innholdsanalysen viste omfattende ”du”-bruk, ville jeg se nærmere på det i tekstanalysen også. Det viser seg at bruken av ”du” er gjennomgående i hele artikkelen. For å kunne slå fast at saken har en sterk ”du”-orientering har jeg registrert forekomsten i følgende tabell:

Sidetall	Du	Deg	Ditt	Din(e)	Totalt
8	24	-	3	2	29
9	9	-	-	-	9
10	19	2	-	1	22
11	1	-	-	-	1*
12	9	3	-	1	13
13	17	1	-	-	18
Totalt	79	6	3	4	92

* Side 11 har bare én forekomst av ”du”, og grunnen er at det er brukt ”man”, ”vi” og ”de” istedenfor.

I løpet av den seks sider lange artikkelen virker ”du”-bruken påfallende høy. Til sammen 92 ”du”-varianter er brukt. 79 ganger er ”du” skrevet, og hele 24 ganger er ”du” brukt på artikkelens første side. Det tolker jeg som et klart tegn på intimisering av artikkelen, og et klart pathos-trekk. På side 8 finnes et godt eksempel på den omfattende ”du”-bruken:

Hvor mye du forbrenner, vil avhenge av hvor mye oksygen du omsetter per tidsenhet og hvor lenge du holder på. Øker du din egen evne til å oppta oksygen, vil du kunne forbrenne mer på en time enn du gjorde før (s. 8, andre og tredje setning under punktet ”Dette forbrenner du”).

Jeg identifiserer som sagt tre retoriske strukturer i artikkelen inni avisa, men den mest fremtredende er logos. Artikkelen er bygd opp som opplysning – nærmest folkeopplysning – og den er satt sammen for å gjøre det enklest mulig for deg som leser. Imperativ av verb brukes i den første tittelen, ”Øk din fettforbrenning”, men ellers er det lite bruk av direkte oppfordringer til leseren. Hadde artikkelen vært sterkere pathos-orientert, ville et virkemiddel muligens vært økt bruk av imperativform av verb. Da ville for eksempel de 10 øvelsene vært skrevet i imperativform, som ”3: Svøm (hurtig brystsvømming” istedenfor ”3: Svømme (hurtig brystsvømming), og ”4: Hopp hoppetau” istedenfor ”4: Hoppe hoppetau”.

Retorikkens elocutio kan oversettes til formidlingsevne (Kjeldsen, 2006), eller veltalenhet og språkliggjøring. På side 8 er det særlig to avsnitt jeg legger merke til. Det første er punktet ”Økt hvileforbrenning” hvor det beskrives hvordan kraftig sykling økte forbruket av kilokalorier også utenom treningsøktene. ”– Forutsatt at alle andre faktorer er like, og treningen gjentas fire ganger i uka, vil denne ekstra ”gaven” utgjøre en kilo hver andre måned, forklarer han”. Det å gå ned en kilo sammenlignes med å få en ekstra gave, som vi får til jul og bursdag for eksempel. ”Gaven” i denne setningen fungerer som en metafor for virkelige gaver. Alt du trenger å gjøre, er å velge riktig treningsform.

Det andre avsnittet jeg vil trekke frem på side 8, er punktet ”Dette forbrenner du”.

Oksygenopptak og forbrenninger er beskrevet kjemisk og medisinsk, men for å øke lesbarheten og ikke risikere å miste leseren med bruk av fremmedord, bruker professor Helgerud en sammenligning.

– Om du sammenligner en vanlig person med en treliters motor, altså maksimalt oksygenopptak på tre liter per minutt, og en langrennsløper med en seksliters motor, vil sistnevnte forbrenne dobbelt så mye om de yter ved samme relative intensitet, sier Helgerud (s. 8, siste setning).

Motoren visualiserer kroppens oksygenopptak, og ut fra Helgeruds sammenligning kan vi forstå at dersom en vanlig person og Petter Northug jr. jogger samme distanse i samme tempo, vil Northug jr. forbrenne dobbelt så mye kilokalorier siden han har dobbelt så høyt oksygenopptak.

Under øvelse 8, som er riding, blir hest beskrevet på følgende måte: ”– Riding er sterkt undervurdert trening. Her får du benyttet svært mye støttemuskulatur, og følelsen av å mestre dette store, flotte dyret er all motivasjon du trenger” (s. 13, venstre spalte, første setning

under 8: Riding (trave). Ordvalget og omskriving av hesten er et språklig virkemiddel og form for trope som kalles perifrase. Under ”Fett eller karbo?” brukes en metafor i siste setning. ”Dette gjør at de svært begrensede karbohydratlagrene i kroppen varer lenger og du kan unngå en ”sprekk”, forklarer Helgerud”. ”Sprekken” er en metafor for noe som sprekker eller revner, for eksempel en ballong som sprekker. I artikkelen er det maratonløpere som ikke balanserer energiinntaket, som risikerer å gå på en ”sprekk”.

I artikkelen er det mulig å identifisere alle rollene i Aarva og Tampere AMPH-modell. Treningseksperter har rollen som sender. Økt forbrenning har rollen som objekt og mål. Mottaker er Dagbladets lesere. Hindring eller anti-subjekt er manglende motivasjon og vår moderne livsstil. Trussel og motstander er uvitenhet og for lite trening. Subjektet er du, som må trene. Hjelper og verktøy er Dagbladets treningsguide. Som AMPH-modellen viser, har Dagbladet selv en sentral rolle i artikkelen, men uten å være en av aktørene.

Artikkelen inni avisa har tre hovedbilder på sidene 8-9, 11 og 12. I tillegg er det bilde av enkeltelementer på sidene 10, 12 og 13. I denne bildeanalysen velger jeg å analysere hovedbildene. Det første bildet går over side 8 og 9, og er av en mann som er ute og løper i naturen. Tekst er lagt over bildet på begge sidene, men ikke over mannen i bildet på side 9. Bildets representasjonsstruktur er narrativ, som bildet vi fikk presentert på førstesiden. Personen trener i naturen. Men her stopper likheten. Bildet på side 8 og 9 har en helt annen intensitet over seg, og mannen løper innbitt med høy fart og fokusert blikk. Han er en svært aktiv aktør. Utsnittet i bildet er fjernt; vi ser mannen i full kroppslengde. Dette er artikkelens hovedbilde, og har etter all sannsynlighet vært inspirasjonen til bildet som er valgt på førstesiden. Dersom vi ser tittel og bilde i artikkelen i sammenheng med tittel og bilde på førstesiden, kan hovedbildet inni representere intensiteten i intervalltreningen, mens bildet på førstesiden kan stå for den rolige, men nyttige treningsformen. Et tekst- og bildesamspill mellom førsteside og artikkelen inni kan derfor identifiseres.

Det er brukt flere konnotasjoner i bildet. Mannen på bildet utstråler styrke og spenst, og ser ut til å være i svært god fysisk form. Muskler i armer og bein vises gjennom treningsklærne, og måten han beveger seg på gir et inntrykk av at han løper fort. En faktaboks med tittelen ”Intervalltrening” følger bildet, og handler om tempo, puls og intensitet. Bildet og faktaboksen skaper sammen et verbalvisuelt uttrykk. Appellen er logos- og pathosorientert. Logos fordi den presenterer et budskap gjennom samspill mellom tekst og bilde, og pathos

fordi det spiller på leserens følelser om egen trening og kropp. Som førstesidebildet - hvem vil ikke være i form og se like veltrent ut som mannen på bildet?

Det andre bildet er på side 11, og er av en kvinne som står og holder en racket. Bildetekst og to tekstbokser er lagt rundt bildet. Igjen kan en narrativ representasjonsstruktur identifiseres. Hun er iført treningsklær og har racketen i posisjon, har bøy i knærne og et innbitt blick som signaliserer at hun er klar for kamp. Utsnittet i bildet er fjernt; vi ser kvinnen på bildet i full kroppslengde. Overdelen hennes er i en sterk rødfarge som tiltrekker seg oppmerksomhet, og de slanke og muskuløse armene hennes signaliserer ytterligere styrke. Appellen i bildet er pathosorientert. Kvinnen ser rett i kamera – rett på leseren – og oppfordrer til å finne frem treningsklær og plukke opp racketen.

Det tredje bildet er på side 12, og viser en person bakfra som balanserer på en stakk omkranset av trær og høyt gress. Representasjonsstrukturen er narrativ, og føyer seg inn i rekken av en bildeserie om trening i ulike former. Utsnittet i bildet er fjernt; vi ser personen i full kroppslengde bakfra. Det fjerne understrekes ved at vi ikke ser personen forfra og ikke kan se ansikt eller ansiktsuttrykk. Personen beveger armene for å balansere på stokken, og fotografen har understreket dette ved å gjøre armene bevegelsesuskarpe, og vinkelen er skeiv. Det skaper spennende linjer hvor personen nærmest henger i bildet, og horisonten foran heller mot venstre. Dette bildet gir et helt annet inntrykk enn de to foregående i artikkelen. Treningsaspektet er nedtonet, og lek i naturen er fremhevet. Bildeteksten ”Ta ryggsekken på: Å gå med fire kilo på ryggen gir ekstra utbytte av turen” forteller oss at dette handler om turglede og enkel øvelse for å forbrenne fett. Appellen i bildet vil jeg si er pathosorientert fordi den spiller på nordmenn som det turglade folket som er oppvokst med søndagstur i skog og mark, og med sekken på ryggen på fjellet. Bildet kompletterer de andre to ved å vekke andre følelser og dra med seg de som kanskje føler at intervalltrening og det å løpe etter en squashball blir i tyngste laget.

Hva loves på førstesiden? ”Trening som gjør deg SLANK”. Slank er i fokus på førstesiden, og klart uthevet layoutmessig med annen skriftstørrelse og farge enn resten av tittelen. Hva skrives så om slanking inni saken? En nærlesing viser at ordene slank eller slanking ikke er nevnt overhodet i artikkelen inni. Jeg identifiserer imidlertid fire uttrykk som kan representere slanking eller slankeprosessen: ”Langsiktig vektkontroll og økt forbrenning” (s.

8), ”kaloriene renner av” (s. 10), ”dra av fettreservene” (s. 12), og ”vektreduksjon” (s. 13). Men altså ikke slank eller slanking.

Ordene ”trening” og ”forbrenner” er også sentrale på førstesiden. Trening fordi det er hovedtema i oppslaget, og forbrenning fordi det er et av virkemidlene i temaet. Hvordan hentes trening og forbrenning opp i artikkelen? Jeg har sett på artikkelens første side inni fordi den har mest tekst, og er skrevet som en sammenhengende tekst. Ordet trene/trening er brukt 17 ganger og forbrenne/forbrenning er brukt 22 ganger på denne tekstsiden. Det er et eksempel på referentkobling av typen repetisjon og identisk gjentakelse (Vagle m.fl, 1993). Til sammen er de to ordene skrevet 39 ganger. Ordet forbrenning brukes først i tittelen som fettforbrenning, og videre i artikkelen som hvileforbrenning, ekstraforbrenning, etterforbrenning og maksimal aerob forbrenning. Referansen til forbrenning er felles, men referentkjeden består av ulike ord og uttrykk. Det kan tyde på at trening og forbrenning har stått i sentrum for journalistene.

Ut fra førstesiden skapes en forventning om at vi skal få vite hvilke 10 øvelser som forbrenner mest fett. På side 10 til 13 får vi ”10 øvelser som forbrenner mye fett”. På sakens første side inni avisa er det imidlertid intervalltrening som trekkes frem som den mest effektive treningsformen. Det følges opp på neste side hvor intervalltrening har en egen tekstboks med beskrivelse. Professor Jan Helgerud ved NTNU forklarer at du må øke det maksimale oksygenopptaket for å øke forbrenningen. ”– Den beste måten å øke maksimalt oksygenopptak på, er ifølge Helgerud aerob intervalltrening”, står det videre. Intervalltrening er den mest effektive treningsformen, og vi må da kunne forvente at intervalltreningsøvelser dominerer de 10 øvelsene som forbrenner mest fett. Men intervalltrening er ikke blant de 10 øvelsene, og er kun omtalt én gang under øvelse 5: Løpe på flatt underlag i 8,5 km/t. ”Når du klarer én time er det klart for å øke tempoet, kanskje intervaller er neste?” Ellers finnes ikke intervalltrening blant de 10 øvelsene.

Oppsummert kan en si at førstesiden fremhever slanking, mens saken inni først og fremst handler om trening og forbrenning. Slanke-ordets betydning og utheving på førstesiden kan derfor identifiseres som et mulig resultat av førstesidemakeriet – eller løssalgstabloidiseringsprosessen. Desken kan ha brukt forbrenningsordet som dekning for å skrive slanking. Vi blir lovet de 10 øvelsene som forbrenner mest fett, og får også det inni avisa. Men inni avisa får vi også presentert intervalltrening som den treningsformen som

forbrenner mest fett hele døgnet. Det er ikke nevnt på førstesiden, og heller ikke reflektert i de 10 øvelsene. Det kan oppfattes som misvisende og litt uklart for leseren at intervalltrening lanseres, men ikke følges opp videre.

Alle bildene i analyseparet har fjernet utsnitt, og vi ser personene i full kroppslengde. Sammenligner en bildet på førstesiden med hovedbildene i artikkelen, kan en klar sammenheng spores. Som analysen viser, har alle bildene en narrativ representasjonsstruktur. De har samme tema, og fremstår som en bildeserie med ulike treningsmoter. Førstesideoppslaget og artikkelen inni avisa fremstår som kongruente, men lovnaden om å bli ”slank” på førstesiden følges ikke opp inni artikkelen.

Refleksjon

Jeg legger til en refleksjonskommentar til punkt 5.1.2 Øk din egen fettforbrenning. Da jeg begynte på nærlesing og tekstanalyse, oppdaget jeg at jeg hadde kjennskap til en av journalistene. Camilla Aarsrud og jeg studerte journalistikk sammen på Mediehøgskolen Gimlekollen fra 2007 til 2009. Jeg har ingen grunn til å tro at det har påvirket hvordan jeg behandlet teksten videre, men jeg velger likevel å opplyse om det i tilfelle det kan ha gjort noe med min ubevisste tolkning og syn på teksten.

5.2 Andre analysepar: 2. januar 2012

Det andre analyseparet er hovedoppslaget på førstesiden og en dobbeltside inni avisa 2. januar 2012.

5.2.1 Dette har du krav på

Tittelen i hovedoppslaget på førstesiden er ”Dette har du KRAV PÅ”. Den har følge av en stikktittel og fem punkttitler. Med stikktittelen blir det ”Nye lover og regler i 2012: Dette har du KRAV PÅ”. På de fem punkttitlene står det helse, skatt- og avgiftslette, bil, bolig og byråkrati. Artikkelen er med i analysen fordi det ene punktet handler om helse. Vil det at det ikke er en utpreget helsesak, gi andre resultater enn de to andre artiklene i tekstanalysen? Det gjenstår å se.

Hovedoppslaget på førstesiden 2. januar handler om nye regler som trår i kraft i 2012, og hva du kan kreve som følge av det. Bildet er et illustrasjonsfoto, men tatt av en fotograf i

Dagbladet. Titlenes metakommunikative funksjon er å skape en relasjon mellom teksten og modelleseren. Dagbladet har tatt på seg oppgaven å finne ut av de nye lovene og reglene som trår i kraft 1. januar 2012, og plukke ut dem vi trenger å vite om. Leserne kan dermed få med seg det som er nytt, og hvilke konsekvenser det får for dem. Modaliteten i hovedoppslaget knyttes til tittelen ”Dette har du krav på”. Den fordrer at du skal og må få det du har krav på, og kunne derfor vært omskrevet til ”Dette må du få”. De modale hjelpeverbene bidrar derfor til å slå fast noe med høy grad av sikkerhet, og modaliteten er derfor høy.

Hovedoppslagets retoriske struktur vil jeg først og fremst definere som logosorientert. Innholdet står i sentrum, og temaet er byråkratisk og handler om lover og regler. Rettigheter virker å være det fremtredende. Det styrkes av fem punkttitler. Verken helse, skatt- og avgiftslette, bil, bolig eller byråkrati har noen særlig pathosappell til leseren. Det vil selvsagt være individuelt – kanskje sitter noen lesere med følelsen av at dette virkelig handler om meg som førstegangskjøper på boligmarkedet eller av andre årsaker kjenner en sterk følelsesmessig kontakt med hovedoppslaget. Et pathosgrep som synes å være gjort med førstesiden, er hovedsetningen hvor det handler om ”du” og ditt forhold til de nye lovene og reglene. Det kan være et tegn på at saken i seg selv er noe kjedelig og byråkratisk, og at ”du”-bruken er et resultat av førstesidemakeri. Men oppbygningen av oppslaget og tonen fremstår nøktern og saklig, og derfor mest logosorientert.

Helsestoff er det sentrale i denne masteroppgaven, og i så måte er dette oppslaget et eksempel på en sak som ikke bare handler om helse. Men helse er nevnt eksplisitt i en punkttittel på førstesiden. Når helsesaker står på førstesiden 348 ganger i løpet av ett år, tyder det på at helse selger aviser. Journalistene kan ha tenkt at helse er viktig for folk, og derfor sett nærmere på hvilke lover og regler som omfatter helse med et salgsaspekt i tankene. ”Kairos” og timing synes klar. 2. januar kommer årets første avis ut (det er ingen avisutgivelse 1. januar), og ved årsskiftet skjer det endringer. Dagbladet velger lover og regler i det nye året, og det er selvsagt mest aktuelt den første dagen. Å komme med de nye lovene og reglene 1. februar kunne svekket timingen og ikke vært det rette øyeblikket.

Hovedbildet på førstesiden er som sagt et illustrasjonsfoto til saken. Det er av en ung kvinne som ser rett i kamera og smiler bredt mens hun holder en bunke pengesedler foran haken. Sedlene er femhundre-, tohundre-, og hundrelapper. Bildets representasjonsstruktur er narrativ fordi det representerer en sosial handling: penger å betale med eller å spare. Kvinnen

på bildet er knyttet til saken gjennom pengene, som fungerer som vektor i oppslaget. Tittelen handler om hva du har krav på med de nye lovene og reglene, og noe av det kan for eksempel føre til at du får mer penger å rutte med i det nye året. Bildets utsnitt er nært; vi ser bare kvinnens hode og litt av overkroppen.

Flere konnotasjoner kan identifiseres i bildet. Kvinnen smiler bredt, og signaliserer både med smilet og øynene at hun er fornøyd der hun holder pengene foran seg. Selv om det er et illustrasjonsfoto, kan det være tatt til denne forsidesaken. Da understreker det budskapet i teksten om at det du har krav på, handler om penger. Det kan være at hun skal være et bevis på hvordan det kan gå hvis du vet om de nye lovene og reglene i 2012. Lykke kan ikke kjøpes for penger er det et uttrykk som heter, men det konnoterte budskapet er at kvinnen i alle fall ser ut til å være svært lykkelig med sine penger.

Den visuelt uttrykte meningen synes å være at Dagbladet går tett på med årets første hovedoppslag. Kvinnen på bildet er omkranset av tekst i pannen og foran haka, mens stikktittelen går tett inntil kinnet hennes. Øynene og munnen er det synlige, og hun ser på oss med klare øyne. Layouten er preget av den sterke rødfargen fra Dagbladets logo. Både punktene og stikktittelens bakgrunn er i samme rødfarge. I tillegg til farge er det gjort et grep til med presentasjonsspråket. Versaler er brukt i hele stikktittelen og i hovedtittelens to siste ord, og oppfattes derfor som det som er uthevet eller fremhevet fra Dagbladets side.

Hva loves på førstesiden som vi kan forvente å finne i saken inni avisa? Først og fremst er det de nye lovene og reglene som gjør at vi har krav på noe. ”Dette” har vi krav på ifølge Dagbladet, og vi kan forvente å finne ut hva ”dette” er for noe. En indikasjon får vi av punktene helse, skatt- og avgiftslette, bil, bolig og byråkrati. Men mer får vi ikke vite før vi blar opp på side 8 og 9. Legger vi til en tolkning av bildet i tillegg til tittelen, kan vi forvente å finne lover og regler som gir oss mer penger å rutte med, særlig siden skatt- og avgiftslette er brukt som punkt, og ikke bare skatter og avgifter som et samlebegrep. Pengene på bildet knytter verbalspråket og presentasjonsspråket sammen, og gjør at de uttrykker samme mening.

5.2.2 Dette endrer din hverdag

Artikkelen det henvises til på førstesiden er en dobbelside inni avisa. Layouten og måten de ulike tekstelementene er satt sammen på, gjør at artikkelen inni er vanskelig å forklare og forstå uten å ha artikkelen foran seg. Jeg henviser derfor spesielt til vedlegget i denne teksten. Det mest slående med artikkelen inni avisa er ikke teksten, men layouten. Den kan defineres som sirkuslayout med et stort hovedbilde og en stor tittel, og øvrig tekst og bilder som er delvis lagt over og rundt hovedbildet. Seks mindre illustrasjoner er brukt på de to sidene, og de er plassert i ulike størrelser og former, to av dem er runde. Det er brukt inngangsortene ”Din økonomi” til saken, og teksten har fire inndelinger i tillegg til bildetekster som nærmest fungerer som mellomtitler. Ordet ”hverdag” i tittelen er et signalord i versaler og sterk rødfarge, og er et blikkfang i artikkelen.

Hovedtittelen på artikkelen inni avisa er ”Dette endrer din HVERDAG”. Førstesidetittelen var ”Dette har du KRAV PÅ”, og førstesidetittelen har derfor hentet opp mye av tittelen inni avisa. Men tittelen inni går mye lengre, og konkluderer med at hverdagen vår nå blir endret. Ut fra førstesiden kan en lese det som at de nye lovene og reglene for 2012 endrer din og min hverdag, uten forbehold. Det er en sterk påstand som Dagbladet må belegge i resten av artikkelen. Men det skaper også en spenning hos leseren og inviterer til videre lesning. Å bruke en så bombastisk tittel gjør at saken får en pathosappell – det handler om hver enkelt lezers hverdag. Når oppslaget også er illustrert med en stor bunke pengesedler, aner vi et samspill mellom tekst og bilde som samlet gir inntrykk av at hverdagen endres, og vi får mer penger. Forventningen til hva som står i artikkelen, blir større og større.

Det bringer oss over på oppslagets modalitet. Tittelen ”Dette endrer din HVERDAG” slår fast at noe er sånn, og kunne alternativt vært skrevet ”Slik blir din hverdag”. Modaliteten er høy fordi det ikke tas forbehold eller åpnes for at det bare kanskje eller sannsynligvis vil endre seg. Hva sier ingressen på side 8 om hvordan vår hverdag endres eller hva vi har krav på? ”Rehabilitering etter sykdom og renovering av bad skal bli enklere. Maten blir dyrere, og du får mer betalt for å bruke privatbil i jobb. Her er oversikten over hvordan Norge ble endret da rakettene gikk til vær” (ingress, s. 8). Igjen ser vi bruk av ”skal” og ”blir”, som bidrar til at Dagbladet med høy grad av sikkerhet slår fast at det blir slik.

I ingressen er det sykdom, bad, mat og bil som er trukket frem. Men henger dette sammen

med tittelens lovnad? Tittelen peker på at ”dette” endrer din hverdag, og da kan en lese det slik at sykdom, bad, mat og bil er det som skal endre hverdagen for alle. Sykdom, oppussing av bad og firmabil angår ikke alle, og kanskje ikke engang de fleste av oss. Da står vi igjen med maten. Og den blir *dyrere*. Bildet av den smilende kvinnen på førstesiden som holder alle pengene og pengebildet inni avisa, er foreløpig ikke et godt eksempel på det som står i tittel og ingress på artikkelen inni avisa. Teksten er inndelt i bolker med en heading for hver, og de fire headingene er helse, skatt, avgifter og byråkrati. På førstesiden var punktene helse, skatt- og avgiftslette, bil, bolig og byråkrati, og det er derfor punktene bil og bolig som er lagt til på førstesiden.

Teksten inni fremstår som informativ og til dels oppramsende, og minner mer om et informasjonsskriv enn en journalistisk tekst. Et eksempel er det som står om skatt.

”**Minstefradrag:** Oppjusteres fra 75 150 kroner til 78 150 kroner. Noe som betyr at det er dette du kan tjene før du begynner å betale skatt. Trygdeavgift må du som tidligere betale for alt over 39 600 kroner”. Setningene bærer preg av å være hentet fra en oversikt over de nye lovene og reglene, og så kan det se ut til at journalistene har prøvd å skrive inn noen ”du”-setninger for å gjøre det mer levende og aktuelt. Avsnittet er ikke skrevet i hele setninger eller med en sammenheng mellom setningene, og er inndelt i 20 deler som den nevnte om minstefradrag. Det gjør noe med leserytmen, og kan skape en avstand mellom leser og teksten. Samtidig kan det lette lesningen at hver del er uthevet i fet skrift, og at det er enklere for leseren å finne de delene som de anser som mest aktuelle for dem. Noen vil lese om samhandling og nyfødtscreening, mens for andre er det mer interessant å lese om avgifter på bil og mat. Med en slik layout er det enkelt for leseren å hoppe fra del til del.

Tonen i språket er nøytral og har en refererende stil. Lover og regler nærmest ramses opp i rekkefølge, og det finnes lite spor av journalistenes stemme og språk. Artikkelen innledes med samhandlingsreformen. Først beskriver journalistene hva samhandlingsreformen er, og så forklarer en ekspert mer. Men det innledende avsnittet som journalistene har skrevet, stemmer dårlig overens med det eksperten sier rett etterpå. Journalistene skriver at ”Kort fortalt går den (samhandlingsreformen) ut på at kommunene og helsevesenet skal bli flinkere til å samarbeide om deg som pasient”. Innledningen har en klar ”du”-orientering, og følger sånn sett opp titlene på førstesiden og inni avisa. Reformen handler altså om oss, om meg og deg. Men ekspertkilden Alice Kjellewold, førsteamanuensis dr. juris ved Institutt for helsefag ved Universitetet i Stavanger, sier noe annet. ”– Reformen handler mer om hva kommunene

er pliktige til enn hva pasientene har rett på”. Hun retter oppmerksomheten mot kommunene, ikke hver enkelt av oss. Ordet ”du” er ikke brukt flere ganger etter innledningssetningene fra journalistene i teksten om helse, verken under samhandling, fødsel, nyfødtscreening, nytt hjerteregister eller billigere kolesterolmedisin. Det kan tyde på at det er vanskelig å gjøre en tekst om lover og regler om til å angå hver enkelt av oss, selv om tittelen ”Dette endrer din HVERDAG” ambisiøst legger opp til det.

Nevnte Alice Kjellekvold er en av to kilder i artikkelen. Kjellekvold siteres direkte, mens den andre synlige kilden, Gudbrandsdal Energi, er sitert indirekte om strøm. Det betyr at journalistene og Dagbladet i stor grad må bære ethos og logos selv i artikkelen. De er avhengige av at leserne ser på dem som troverdige og seriøse formidlere, og at det som står i artikkelen, er kvalitetssikret av eksperter. Hvordan Dagbladet har gjort dette, kommer ikke frem av artikkelen. Ingen kildehenvisning eller lenker er oppgitt. Det kan ha foregått på minst to måter. Enten har journalistene benyttet eksperter som har hjulpet dem med å plukke ut de mest sentrale lovene og reglene som vil angå folk flest, eller så har journalistene gjort disse vurderingene på egen hånd.

Noen steder har journalistene supplert med egne setninger, eller tolkninger av lovene og reglene. For eksempel kommenteres de nye bilavgiftene på følgende måte: ”Kort fortalt vil det ikke svi like mye på pungen å kjøpe en bil med mange hestekrefter, mens det blir dyrere om den forurensar mye”. Setningen har et løsere preg enn resten, og det språklige bildet skal vise hvordan bilvalget ditt slår ut på økonomien med de nye avgiftsreglene. I tilknytning til avgiftssetningen står et bilde med bildeteksten ”**BIL:** Bilavgiftene endres til dels drastisk”. En umiddelbar tanke er hvordan noe kan endres til dels drastisk? Til dels kan omskrives til delvis eller til en viss grad, mens drastisk kan omskrives til kraftig, stor eller voldsom. Uttrykket ”til dels drastisk” blir derfor en selvmotsigelse eller fungerer som gjensidig utelukkende. Enten må det være ”til dels” og et mildere uttrykk for endring, eller så må det være bare ”drastisk” uten ”til dels” først. Setningen kan ha blitt til på tilfeldig vis uten å være særlig gjennomtenkt, men det skaper likevel et inntrykk av upresist språk.

Bruken av ”du” på førstesiden var et vesentlig trekk ved helsestoffet i den kvantitative innholdsanalysen, og det samme viste seg i den første artikkelen i den kvalitative tekstanalysen. Hva så med denne artikkelen? Førstesiden hadde ”du” i tittelen; ”Dette har du KRAV PÅ”. Tittelen inni hadde også en ”du”-variant; ”Dette endrer din HVERDAG”. I

teksten er det brukt ”du” eller en ”du”-variant 13 ganger. Ettersom artikkelen bygger på de nye lovene og reglene i 2012, er ”du” brukt som praktiske beskrivelser. Et eksempel er **”Ombygging bad:** Nå trenger du ikke lenger søke kommunen om tillatelse til å bygge om badet om du ikke bryter et brannskille”. Selv om du er brukt to ganger i setningen, virker setningen fortsatt noe tung og byråkratisk, og ”du”-bruken kan virke noe påtatt og unaturlig.

”Du”-bruk kan knyttes til en pathosorientert retorisk struktur. Men det er ikke den mest fremtredende strukturen i teksten. Den må kunne sies å være logosorientert. Som nevnt er tonen og stilen i språket nøytral og refererende, og i tillegg nøktern og med en viss avstand. Journalistene er ikke synlige i teksten i stor grad, og det er heller ikke brukt personer eller caser som skaper ytterligere nærhet til teksten. Den er også logosorientert i måten temaet forklares på, som i setningen om matmoms: ”Den går opp fra 14 til 15 prosent, noe som gjør at all mat vil bli tilsvarende dyrere”. Dersom setningen hadde vært pathosorientert, kunne det stått at matmomsen gjør maten din dyrere, og nå må du betale én prosent mer for all maten din.

I artikkelen finnes alle rollene i Aarva og Tampere AMPH-modell. Dagbladet fremstår som sender. Målet er rettighetene som trår i kraft 1. januar. Mottaker er Dagbladets lesere. Hindring eller anti-subjekt er uvitenhet. Trussel og motstander er manglende informasjon om rettighetene. Subjektet er du, som må kjenne og kreve dine rettigheter. Hjelper og verktøy er Dagbladets oversikt over de nye lovene og reglene.

Artikkelen inni avisa har til sammen syv bilder. Ett stort går over begge sidene, og kan defineres som hovedbilde. Det er adskilt fra teksten, men har deler av tittelen liggende over seg på s. 8. Seks mindre bilder er plassert løpende i teksten. Hovedbildet er av norske pengesedler, og både femhundre-, tohundre-, og hundrelapper kan skimtes. Bildets representasjonsstruktur er derfor konseptuell, og mønsteret klassifisering kan identifiseres gjennom pengebunken (Kress og van Leeuwen, 2006). Pengesedlene er valgt bevisst for å fungere sammen med tittel og tekst i artikkelen, og er ikke hentet fra et bildebyrå eller bildebank. De seks mindre bildene har hver sitt inngangsord i bildeteksten som fungerer som et supplement til den løpende teksten. For eksempel er et lite, rundt bilde av en skrikende baby plassert inn i avsnittene om samhandling og nyfødtscreening. I bildeteksten står det **”FØDSEL:** Nyfødte kan testes for flere sykdommer”. Et bilde av en selvangivelse og en hånd med penn er ledsaget av **”SKATT:** Det er flere endringer i skatteberegningen”.

Bildenes funksjon er å støtte opp om teksten og skape sammenheng mellom tittel, tekst og bilder. Tre av de til sammen syv bildene er av personer, men ingen av dem har blikkontakt med leseren. Inntrykket er at avstanden til leseren er valgt for å gjøre bildene til en del av teksten, og at de ikke har så høy informasjonsverdi i seg selv.

Hva har artikkelen inni avisa fulgt opp av lovnadene fra førstesiden? ”Dette har du KRAV PÅ” var tittelen på førstesiden. Dette er hva vi har krav på ifølge artikkelen inni avisa: bedre oppfølging etter innleggelse på sykehus (samhandlingsreformen), 50 kroner i redusert egenandel ved kjøp av blodtryksmedisinen Simvastatin, 0,25 kroner per kilometer mer i kilometergodtgjørelse dersom vi bruker privatbil i jobb, 90 kroner i økt fradrag for fagforeningskontingent, økt reisefradrag for de som har mer enn 70 kilometers reisevei til jobb hver vei, 70 000 kroner mindre i krav til aksjekapital ved etablering av AS, reduserte krav til nye bygninger og tilrettelegging for handikappede. Dette er altså resultatet av de nye lovene og reglene i 2012 og det vi nå har ”krav på” som vi ikke hadde fra før. Dagbladet har for så vidt dekning for førstesidetittelen, for fra og med 1. januar 2012 hadde vi altså krav på disse tingene. Jeg vil hevde at en slik tittel skaper forventninger, og at Dagbladet ikke innfrir disse forventningen med det som presenteres inni artikkelen. Begrunnelsen er at teksten ikke tar opp aspekter som er generelle nok til å angå mange, og derfor ikke endrer hverdagen vår, som Dagbladet påstår med høy grad av sikkerhet.

Tar en i tillegg med tittelen inni avisa, ”Dette endrer din HVERDAG”, kan en føle seg direkte lurt, for da tar Dagbladet for gitt at alle og enhver hverdag blir endret med noen justeringer av fradrag og egenandeler. Endringene og det som skal gjøre at vi får krav på noe, angår ikke alle, og de angår kanskje ikke engang mange. Hvor mange har mer enn 70 kilometers reisevei til jobb hver vei? Satt på spissen: dersom jeg skulle bygge bolig i bratt terreng, skulle jeg føle at det å kunne kreve å få unntak fra kravet om trinnfri inngang endret hverdagen min? Eller at jeg skulle følt at det endret hverdagen min å kunne kreve å få slippe å bygge større bod enn 2,5 kvadratmeter siden kravene til tilrettelegging for handikappede blir redusert? En oppsummering av dette avsnittet må bli at det ikke ser ut til at Dagbladet har dekning for tittelbruken på førstesiden – i alle fall ikke om en legger til grunn at det skal gjelde alle leserne. Det samme kan en si om hovedbildet på førstesiden og hovedbildet inni artikkelen, som har penger som tema. Mye penger. At det er så mye penger å spare på de nye lovene og reglene i 2012 – ja, det kommer an på hvor mange av de nye endringene som angår deg. Har du ekstra lang reisevei til jobb, bruker privatbil i jobb, går på blodtryksmedisiner

og har tenkt å starte aksjeselskap, kan du være en av de heldige som får maksimalt ut av endringer i lover og regler i 2012. Ellers er det ikke mye å hente, særlig tatt i betraktning at det vi alle må ha – mat – blir én prosent *dyrere*. Artikkelen ”Dette endrer din HVERDAG” er først og fremst en informerende artikkel med et folkeopplysningspreg.

5.3 Tredje analysepar: 1. mai 2012

Det tredje analyseparet er et underoppslag på førstesiden og en femsiders artikkel inni avisa 1. mai 2012.

5.3.1 Lek deg i form



Som bildet viser, er det to helsesaker på førstesiden tirsdag 1. mai. Selv om det er to uavhengige saker, fungerer de som tekstsamspill. Utvalgsmetoden var å velge den største saken dersom det var to eller flere saker på en førsteside, og jeg har derfor valgt ”Lek deg i form til sommeren” til tekstanalysen. Saken har bare tittel, bilde og bildetekst. Bildet er et casebilde, og har bildeteksten ”Helene Rask”. Årsaken til at det ikke er ingress på saken, kan være at den andre helsesaken også er en treningssak. Tittelen ”De nye treningsappene” illustrert av tre ikoner for mobilapplikasjoner om trening kan visuelt sett minne om en ingress, og et layoutgrep kan ha vært å sette sakene sammen selv om de er uavhengig av hverandre.

Modaliteten i underoppslaget er knyttet til tittelen ”Lek deg i form til sommeren”. En omskriving av tittelen og innslag av modalt hjelpeverb kan være ”Du kan leke deg i form til

sommeren”. Jeg mener derfor å foreløpig kunne definere tittelen på førstesiden som å ha middels høy modalitet. Hvor stor grad av sikkerhet tittelen utgir seg for å ha, kan også knyttes til synet på forhandlet virkelighet. For hva er definisjonen av å være ”i form”? Betyr det å bli slankere, mer veltrent, kunne være aktiv, eller handler det om selvfølelse og ikke kropp? Grad av modalitet i førstesideoppslaget er vanskelig å definere, fordi det vil komme an på øynene som ser og leser oppslaget, og den enkeltes oppfatning av hva det vil si å være ”i form”. En som anser det å være ”i form” som å virkelig ha en sterk og veltrent kropp, vil vanskelig kunne forene seg med at det kan oppnås gjennom lek. En som anser det å være ”i form” som å kunne ha et normalt aktivitetsnivå uten å måtte hvile i løpet av en dag, vil kunne gå med på at en kan øke formen med å leke, ikke nødvendigvis trene så mye.

Den metakommunikative funksjonen er å skape en relasjon mellom teksten, bildet og modelleseren. En smilende, ung og blond dame kommuniserer til deg gjennom rosa skrift. Det å komme i form ser lekende lett ut. Appellformen gjør også noe med resepsjonen av teksten. Det skapes en forventning om noe lekent og gøy forbundet med trening.

Tittelen ”Lek deg i form til sommeren” er ikke valgt tilfeldig. Saken står på trykk 1. mai, og på denne tiden er det ikke uvanlig at blader og aviser tar opp sommerkroppen og bikinikroppen som tema. Dagbladets helsesak 1. mai kan derfor ikke ses uavhengig av resten av mediebildet. For å rekke å komme i form til sommeren begynner det å haste. Hvis det finnes en måte å komme i form på som i tillegg er morsom og ”leken”, så vil det appellere til mange aviskjøpere. Det bringer oss over i sakens retoriske struktur. Den fremstår som klart pathosorientert, og appellerer til følelsene. Kanskje den gode følelsen av at det fortsatt er tid til å komme i form, eller den litt dårlige samvittigheten over å ha sluntret unna trening i det siste og ha et stykke igjen til ”sommerformen”. Henvendelsesformen er i ”du”-form med bruken av deg i tittelen, og understreker at saken har et personlig preg.

Hovedbildet på førstesiden er et casebilde av Helene Rask. Hun er ung, blond og veltrent, og tar situps. Hun smiler og ser inn i kamera. Bildets representasjonsstruktur er narrativ fordi det representerer en sosial handling knyttet til saken – Helene Rask trener og leker seg i form til sommeren. Vektoren i bildet er Rasks kropp som trener, eller forestiller trening. Ut fra omgivelsene å dømme er bildet tatt på et treningssenter. I bakgrunnen skimtes treningsballer og en stabel med steps. Bildets utsnitt er nært, for vi ser Helene Rasks hode, armer og mesteparten av overkroppen. Flere konnotasjoner kan identifiseres i bildet. Rask smiler og

ser rett i kamera, og inntrykket er at det er greit å trene, og ikke for tungt siden hun ikke svetter. Intensiteten i bildet er nokså lav, og det ser ikke ut som hun tar i alt hun kan; kanskje er det ikke en treningsøkt, men bare en fotoshoot til saken. Layouten på oppslaget har klare og sterke farger, t-skjorten er himmelblå, og tittelen er i rødrosa farge med hvit kant.

Oppslaget forteller ikke om Helene Rask er med i saken inni, eller om hun bare er blikkfang på førstesiden. Hvorfor er hun brukt som bildecase på førstesiden? Vi må gå noen år tilbake for å kunne forklare det. Helene Rask var Norges mest kjente glamourmodell gjennom store deler av 2000-tallet, og var den som gjorde begrepet glamourmodell kjent istedenfor nakenmodell eller puppemodel. Da hun sluttet som modell i 2008, fikk hun massiv omtale av brystreduksjon og sin nye livsstil med trening og sunnhet. En slik kontekst er ikke kjent for alle Dagbladets lesere, men for mange vil den nok være det. En påstand er at hadde hun ikke vært pensjonert glamourmodell og kjendis, ville hun ikke vært ”kjendistreneren” på Dagbladets førsteside heller. En parallell kan trekkes til Lene Alexandra Øien, som har samme bakgrunn som Rask, og tok lignende valg da hun sluttet som glamourmodell. Silikonen ble fjernet, og hun har utdannet seg til personlig trener. Også Øien brukes ofte av aviser og blader som kjendistrener og representant for å starte et nytt liv.

Hva loves på førstesiden som vi kan forvente å få lese om i saken inni avisa? ”Lek deg i form til sommeren” er alt vi får vite på førstesiden, men det er også det vi kan forvente å få svar på. Hvordan kan vi leke oss i form? Handler det om trening eller andre aktiviteter hvor bonusen er å komme i form mens man har det gøy? Bildet til saken antyder at det handler om trening siden Helene Rask befinner seg på et treningssenter, men det står det ikke mer om.

5.3.2 Tren styrke på lekeplassen

Artikkelen det henvises til på førstesiden, går over tre sider inni avisa. Selv om det på førstesiden henvises til fem sider, er det bare tre når du blar opp i avisa. En av sidene er en magasinfor side med helse som tema, hvor artikkelen også er hovedsak, og en annen side er reklame. Magasinfor siden henviser til artikkelen som dobbeltside, men det er feil sidetall som er oppgitt. Magasinfor siden oppleves derfor som forvirrende. Det er derfor de tre tekstsidene 28, 29 og 30 som danner grunnlaget for analysen. Jeg vil først se nærmere på paratekstene – tittel og ingress. Tittelen på artikkelen er ”Tren styrke på lekeplassen”. Som tidligere beskrevet, var tittelen på førstesiden ”Lek deg i form til sommeren”. Ser en disse to opp mot

hverandre, er det ikke helt samsvar mellom dem. Men elementet av lek går igjen, og tittelen på førstesiden kan derfor sies å være laget på bakgrunn av oppslaget inni avisa.

Tittelen inni handler om styrketrening på lekeplassen, og sammen med bildet signaliserer den at du kan gjøre to ting på en gang: trene styrke og leke med barna. Det kan ses på som en tidsriktig tittel, for begrepet ”tidsklemma” benyttes stadig for å definere hvor travelt det er å kombinere jobb og familie, og i tillegg rekke å trene. Dagbladet tar derfor tidsklemma på alvor. I teksten er det også nevnt i et sitat av Helene Rask: ”I vår tidsklemme er det ikke bestandig like lett å få tid til alt,, men med disse øvelsene kan du både trene deg selv, få frisk luft og la barna leke og more seg på lekeplassen”.

Tittelen ”Tren styrke på lekeplassen” gir ikke opplysninger nok til å kunne fastslå oppslagets modalitet, ettersom det ikke finnes noen modalitetsmarkører. Men ingressen har det. ”Du trenger ikke et dyrt medlemskap på et treningssenter for å få en god styrkeøkt. På en lekeplass kan du få trent hele kroppen”. Her finner vi modalitetsmarkøren ”kan”, som er det modale hjelpeverbet å kunne. van Leeuwen (2005) identifiserer ”kan” som lav modalitet, og oppslaget må derfor karakteriseres som lav modalitet. Det er imidlertid lite som skiller oppslaget fra å ha lav og høy modalitet. En endring i ingressen fra ”kan du få” til ”får du”, ville gjort at oppslaget hadde fått høy modalitet. Jeg vil hevde at Dagbladet hadde hatt dekning for å skrive ”får du”, fordi teksten begrunner hvorfor du får trent hele kroppen.

Oppslagets retoriske struktur kan defineres som både logos- og pathosorientert. Logos fordi det er informativt og saklig i tonen i tittel og ingress. Pathos fordi det kan treffe følelsene til dem som kanskje opplever den nevnte tidsklemma, og har dårlig samvittighet over for lite leketid med barna og for lite trening. Pathosappellen ligger også i budskapet om at du kan spare mye penger på å trene ute istedenfor å betale medlemskap på et treningssenter, som igjen kan knyttes til kairos. Det er vår i lufta; da trenger en ikke være inne for å trene.

Layouten på de tre sidene er først en dobbeltside med et stort hovedbilde som går over begge sidene, tekstelement på en spalte på venstre side, og en tekstboks utformet som en liste på høyre side. Så kommer tredjesiden med fem bilder med bildetekster som beskriver ulike øvelser. Hovedteksten i artikkelen er derfor én venstrespalte på én side. Det forteller oss noe om prioriteringen og hva oppslaget består av. På førstesiden ble det henvist til hele fem sider,

og vi kunne derfor forvente at vi som lesere fikk en lang og utførlig artikkel. Men artikkelens hoveddel er bilder av Helene Rask som trener på en lekeplass.

I teksten identifiserer jeg en referentkjede med ordet styrketrening. Styrketrening er nevnt 13 ganger i teksten på side 28. Nye ord er utledet fra styrketrening, og vi kan blant annet lese om styrkeøkt, styrketreningstilbud, og styrketreningsøvelser i artikkelen. Referentkjeden fungerer som en sammenbinding av teksten, og gjør at leseren hele tiden holder tråden i det som blir skrevet. Selve teksten går bare over en side, ettersom de to påfølgende sidene i artikkelen er kun bilder med bildetekster og en faktaboks. Styrketrening er ikke brukt på de to siste sidene.

Andre virkemidler som kommer frem av ordbruk, er tropene metafor og sammenligning. I bildeteksten nederst til venstre på side 30 står det ”ARMER: Denne øvelsen strammer opp grevinnehenget, og er ekstra krevende å utføre på en huske. Huska gjør at det blir som slyngetrening. Gjenta 8-20 repetisjoner”. ”Grevinnehenget” er en metafor eller språklig symbol på huden på underarmen når den blir slapp, og begynner å henge. Derfor må den, som det står i bildeteksten, strammes opp ved trening. Å gjøre øvelsen på en huske sammenlignes med slyngetrening, som er et apparat som finnes på treningssentre. Slyngetrening er, som styrketrening, en populær treningsform. At Dagbladet og Helene Rask bruker denne sammenligningen, kan derfor være et bevisst valg. Det øker artikkelens logos fordi leseren kan få et inntrykk av at her vil Dagbladet og coach Rask gi et reelt alternativ til dyre treningsmedlemskap.

Det er brukt to kilder i saken. Helene Rask, som det var bilde av på førstesiden, er kilde i saken. Hun er livsstilscoach og butikksjef på Sunkost, og uttaler seg om fordelene med styrketrening og forklarer at øvelsene ikke trenger å være vanskelige. Den andre kilden i saken er Gøran Paulsen, postdoktor ved seksjon for fysisk prestasjonsevne ved Norges idrettshøgskole. Han forteller også om fordeler med styrketrening og hvordan en trener riktig uten å få belastningsskader. Paulsen fremstår som det faglige alibiet i saken, og den som uttaler seg med virkelig tyngde. Ved å bruke Paulsen som kilde, økes logos i saken, og samtidig Dagbladets ethos. De viser at de bruker gode og relevante kilder i sakene, og at du kan stole på det som skrives. Hadde Rask vært eneste kilde i saken, ville den fremstått som mindre faglig fundert, selv om hun er coach og kan mye om sunt kosthold. Hun kommer imidlertid godt til sin rett på side 29, hvor hennes seks motivasjonstips er listet opp.

En motsetning finnes i teksten på side 28 og 29. På side 28 står det flere steder at et dyrt medlemskap på treningssenter ikke er nødvendig, men på side 29 er ett av Helene Rask sine motivasjonstips å investere i en personlig trener. Det ”kan være vel anvendte penger”, står det i teksten. For leseren er det forvirrende fordi hovedbudskapet i tittel og tekst til nå har vært at det ikke er nødvendig å bruke penger på å trene. En forklaring på hvorfor denne motsetningen står på trykk i artikkelen, kan være at Rask er blitt bedt om å gi sine beste motivasjonstips om trening generelt, og ikke bare i forbindelse med denne saken om styrketrening på lekeplassen.

I artikkelen finnes alle rollene i Aarva og Tampere AMPH-modell. Helene Rask er ekspert som sender deg rådene. Objektet er bedre helse gjennom å komme i form. Mottaker er Dagbladets lesere, da særlig de med barn ettersom virkemiddelet og appellen i artikkelen er lekeplassen. Hindring eller anti-subjekt er uvitenhet om hvor effektiv lekeplasstrening kan være. Hindringen kan også oppleves stor for de som ikke har barn. Tanken på å gå på lekeplassen for å trene styrke uten å ha med barn, kan føre til at noen ikke tør å gjøre det. Trussel og motstander i artikkelen er tidsklemma og manglende motivasjon til å trene. Subjektet er du, som må komme deg ut og trene. Hjelper og verktøy er øvelsene Helene Rask gir deg gjennom Dagbladet.

Artikkelen har ett hovedbilde på side 28 og 29, samt seks mindre bilder fordelt på sidene 28, 29 og 30. Jeg velger å analysere hovedbildet for seg, og de seks andre bildene sammen ettersom jeg definerer dem som nokså like i form og innhold. Hovedbildet går over en dobbeltside, og motivet er Helene Rask som demonstrerer øvelsen utfall med to bøtter i hendene som frivekter. Bildets representasjonsstruktur er narrativ i og med at den fremstiller en sosial handling, som er trening. Bildets vektor kan sies å være Rasks kropp, som tydelig utfører en treningsøvelse med høyre bein langt frem og venstre bein langt bak. Rask har blikket festet fremover, og hun ser ut til å være dypt konsentrert. Utsnittet er fjernt; hele kroppen er avbildet.

Fargene i bildet er duse og nøytrale i bakgrunnen, mens treningsklærne Rask har på seg, er fargesterke. Den knallrosa treningsjakken henter opp farge fra den rosa Hello Kitty-bøtta Rask holder. Turkis treningstopp og lilla striper i treningstightsen henter opp den blålige fargen i piratmotiv-bøtta hun holder i den høyre hånda. Bøttene er neppe valgt tilfeldig. Oppslaget handler om at man skal kunne trene på lekeplassen samtidig som man tilbringer tid

med barna, og da fungerer lekebøttene som henvisning til barna som kan være med. Det mangler imidlertid noe i bildet og i oppslaget for øvrig, og det er nettopp barna. Bildet hadde utvilsomt fått en økt informasjonsverdi og oppslaget som helhet hadde fått en økt pathosappell om det hadde vært barn med på bildet eller bildene. Det kan ha flere forklaringer. Enten at layout og presentasjon hadde blitt annerledes dersom barn hadde tiltrukket seg oppmerksomhet i bildene, eller at det kunne blitt kunstig dersom Rask, som ikke har barn, skulle hatt med seg noen tilfeldig valgte barn til å illustrere artikkelen. Hvis det hadde stått at Rask bruker lekeplassen som treningsarena uten barn, ville det svekket artikkelens logos.

De seks mindre bildene har mange likhetstrekk med hovedbildet. Alle er av Helene Rask, og på hvert bilde demonstrerer hun en øvelse som kan gjøres på lekeplassen. Sklie, huske og klatrestativ ser ut til å egne seg utmerket til styrketrening. Felles for bildene er en narrativ representasjonsstruktur med Rasks kropp i bevegelse der hun holder i et lekeapparat. På tre av de seks bildene kan vi se at hun smiler, mens på de andre tre har hun et innbitt og konsentrert blikk.

Oppsummert for tredje analysepar kan en si at det oppfordres til lek og moro på førstesiden, mens artikkelen inni nok ikke kan sies å følge opp lovnaden fra førstesiden. Ja, Helene Rask trener på lekeplassen, men ut fra artikkelen og bildene kunne hun like gjerne gjort det på et treningssenter. Det er ingen barn rundt henne, og ingenting som tilsier at dette er en kombinert trenings- og lekeøkt ute. Som leser kan en få inntrykk av at dette skal være en lett artikkel, og når en blir opp inni, blir en møtt med store og fargerike bilder og en enkel og informativ tekst. Det er ikke en tung og komplisert artikkel med mye informasjon, men det ga heller ikke førstesideoppslaget inntrykk av at det skulle være. På den måten har Dagbladet klart å lage en lett og leken artikkel, og kanskje gitt leseren en leseropplevelse mer enn den store informasjonsopplevelsen.

5.4 Oppsummering av tekstanalyse

Hva er felles for de tre analyseparene? Og hva er ulikt? Det skal jeg forsøke å oppsummere kort i dette siste analysepunktet. Først kan en si at tematisk er mye likt i de tre analyserte artiklene. Selv om to av dem handler om trening og en om rettigheter, er alle tre å regne som ”tidsriktige” og tar pulsen på det som er i tiden. Trening er populært om høsten og om våren,

og en sak om rettigheter rett over nyttår er god timing – eller kairos – som tidligere nevnt. Siden analysematerialet er helsestoff, er det naturlig at to av tre analyserte artikler handler om trening og er direkte helserelaterte.

Et annet fellestrekk er bruk av punkter eller lister for å presentere og sortere innholdet i artikkelen. 1. september er det 10 øvelser som presenteres fra 1 til 10. 2. januar presenteres endringene i lovverket som inndelt etter tema. Selv om artikkelen ikke har grafiske punkter, kan den likevel oppleves som en punktinndeling i måten det er satt sammen på. 1. mai er det treningsøvelsene som styrer inndelingen av artikkelen, og presenteres i hver sin bildetekst. Også bildene fungerer som punktinndeling av artikkelen. Dagbladet presenterer artiklene på en måte som kan øke lesbarhetsindeksen, og leseren kan hoppe mellom punktene eller bildene for å raskt finne fram til det han eller hun er interessert i. En påstand kan være at Dagbladet tar leseren på alvor ved å benytte en slik presentasjonsform på artiklene, og dermed også skaper nærhet og øker pathosappellen.

Konnotasjoner, troper og referentkjeder er felles for de tre analyseparene, og viser at selv tydelig layoutfokuserte reportasjer også har en gjennomtenkt tekst. Som Sogstad har skrevet, må tekst og bilder fungere sammen for å danne layout og visuell kommunikasjon. Samtlige analysepar hadde varianter av ”du” i tittelen på førstesiden, og i teksten i artikkelen inni avisa. Fordelingen var 93 i første analysepar, 14 i andre analysepar, og 42 i tredje analysepar. Ettersom jeg bare har analysert tre av 348 artikler i utvalget, kan jeg ikke generalisere ”du”-bruken for hele utvalget. Men jeg registrerer at det i de tre utvalgte tekstene til tekstanalysen er en utstrakt bruk av ”du”. Som en forlengelse av ”du”-bruken, kan vi også identifisere en form for beskjed fra Dagbladet om at myndighetene er noe eller noen du kan kreve noe av. Det er mest fremtredende i andre analysepar, hvor hele saken handler om hvilke rettigheter du har, og hvordan du skal gå frem for å få det du har krav på.

Artiklene i første og tredje analysepar – 1. september og 1. mai – har mange likhetstrekk. Som sagt har de samme tema, som er trening. I presentasjonen av artiklene er det bilder og øvelser som står i sentrum, og det å guide leseren mot målet, steg for steg. Treningseksperter forklarer og motiverer i begge artiklene, og det skapes et inntrykk av at du som leser skal få hjelp av ekspertene, og Dagbladet. Dagbladet vil være din hjelper, direkte og indirekte.

Inntrykket av hvilken type artikkel vi har med å gjøre, kan være felles for det første og det andre analyseparet. Begge bærer preg av å være informerende artikler hvor en form for folkeopplysning står i sentrum. Det tredje analyseparet skiller seg litt ut, da den er helt enkel og lett i formen, og kan mer defineres som en leseropplevelse der de andre to er informerende.

De tre artiklene er bygd opp på samme måte ut fra resultatet av Aarva og Tampere AMPH-modell. Alle tre har Dagbladets lesere som definert mottaker. Samtlige artikler har også uvitenhet som et tydelig anti-subjekt og trussel mot det ønskede målet. Subjektet er det samme – alle har ”du” som den aktive parten i artikkelen. Det er du som må gjøre en innsats og ta grep for å oppnå målet. Med deg på laget har du alltid Dagbladet, som har rollen som hjelper og gir deg de nødvendige verktøyene for å oppnå målet. Tekstanalysen bekrefter derfor Aarva og Tampere AMPH-modell for formidling av helsestoff.

Layoutmessig finnes mange likhetstrekk blant de tre analyseparene. Et likhetstrekk er at samtlige forsidebilder er av unge mennesker, og alle er det jeg vil karakterisere som flotte eller pene. Flotte smil, og de vi kan se i helfigur, har slanke og flotte kropper. En ulikhet er at 1. september er en kvinne og en mann avbildet, mens 2. januar og 1. mai er det en kvinne. Det følger imidlertid opp funnet fra den kvantitative innholdsanalysen, som viste at i 90 prosent av sakene med bilder, er det en ung kvinne alene på bildet og i 10 prosent av sakene er det både kvinne og mann på bildet.

Grad av modalitet i de analyserte parene er ulik. Men ser en forsidene under ett, og artiklene inni under ett, fremstår det som at Dagbladet er like skråsikre på førstesiden som inni avisa. Med unntak av lav modalitet i analysepar tre har både førstesider og artikler inni generelt middels til høy modalitet. Dersom titler uten dekning for er et virkemiddel for å selge aviser, har jeg ikke kunnet identifisere det i denne analysen. Det ville vært rimelig å anta at Dagbladet var mer skråsikre på førstesiden for så å moderere seg litt inni avisa, men fortsatt ha dekning for forsidesittelen, men det har jeg altså ikke funnet i denne analysen.

6 Diskusjon

I det avsluttende kapittelet vil jeg diskutere svarene jeg har funnet på oppgavens problemstilling og tilhørende underproblemstillinger.

6.1 Hovedfunn

Opgavens formål var å finne svar på problemstillingen *hvordan anrettes helsestoffet i Dagbladet for at det skal kunne defineres som "godt stoff" og forsidemateriale?* Et tilleggsspørsmål eller undring var om det finnes en "helsekode" for journalistikken? Som et første svar på hvordan helsestoffet anrettes, vil jeg peke på mengden helsestoff jeg fant i materialet. 348 forsidesaker om helse i løpet av ett år viser at helse er definert som godt og salgbart stoff.

For å definere stoffet som "godt" og salgbart, bruker Dagbladet hovedsakelig to av nyhetskriteriene for "godt stoff" (2.1.1). Det er identifikasjon og vesentlighet. Identifikasjon har vist seg gjeldende i analysematerialet gjennom å kombinere hverdagssituasjoner og dagdrømmer. Alle har et forhold til egen kropp og sykdom, noe Dagbladet skriver mest om i helsestoffet. Dagdrømmene er synlige i bruken av illustrasjonsfoto av unge kvinner med flate mager og flotte kropp. Identifikasjon henger også sammen med "du"-journalistikken, og "du"-bruken har vært et viktig trekk ved analysematerialet (4.5 og 5.4). Vesentlighet kan vi si er tydelig i materialet fordi omfanget, som Roksvold definerer som en egenskap ved vesentlighetskriteriet, er stort. I tillegg kan vesentlighet knyttes til agendasetting og McQuails omvendte nyhetskjede.

Dagbladet skriver om helsestoff og skaper en bevissthet rundt helse, som igjen genererer flere lesere og kjøpere. Den bevisste satsingen på helsestoff på førstesiden bekrefter også Schultz' begrep segmentpresse (2.1.1), hvor markedsstrategien er å velge en bestemt type stoff å spesialisere seg på. Hvorfor har Dagbladet valgt å spesialisere seg på helse? En hypotese kan være at konkurrenten VG satser på de tunge nyhetene og sportssaker, og at Dagbladet derfor har valgt seg et stoffområde de anser som mulig å konkurrere om leserne på. Ved å dyrke en helse-, forbruker-, og personlig livsstilsprofil, kan Dagbladet klare seg i den harde konkurransen som løssalgssavis. Det vil imidlertid ikke kunne bekreftes uten at en undersøker

både VG og Dagbladets førstesider og stoffprioritering.

30 prosent av sakene handlet om kropp og sykdom, og 90 prosent av bildene var av unge kvinner. En del av helsekoden på Dagbladets førsteside synes derfor å være kvinner og kropp. Helsisme-begrepet kan trekkes inn her. Kvinner, kropp og omfattende ”du”-bruk sier noe om hvilken relasjon Dagbladet ønsker å ha til leseren, og hvordan disse virkemidlene bidrar til å bygge den relasjonen. Dagbladet vil være din foretrukne venn når du skal velge nye treningsformer eller dietter, og Dagbladet ønsker å være en din personlige støttespiller. Samtidig er kvinner og kropp det som selger aviser, og som Sogstad skriver, er en førsteside god dersom den fungerer som salgspakat for en løssalgsavis (Sogstad, 2004, s. 44). Det tyder på at kvinner og kropp på førstesiden er en god salgspakat for løssalgsavisen Dagbladet. Hågvars kommunikative sjanger *den gode førstesidesak* (2.2.2) blir i min Dagbladet-versjon til *den gode helsesak på førstesiden*. Da er kvinner og kropp sentrale ingredienser og virkemidler.

Jeg fant at Dagbladet markerer modalitet på førstesiden. Hvorfor er det slik? En forklaring kan være at de passer på å ha dekning for titlene sine. At modalitetsmarkører er bygd inn på førstesiden, viser at måten å anrette helsestoffet på er bevisst og ikke tilfeldig.

Førstesideoppslagene er planlagt for å selge aviser, men samtidig ivaretas innholdet og koblingen til artiklene inni på en slik måte at det blir samsvar mellom dem. Dette er et uttrykk for at Dagbladet vil opprettholde et godt forhold til leserne og fremstå som pålitelige og med et sterkt ethos. Dagbladet setter ikke sitt ethos på spill overfor leseren, for det ville kunne føre til at leserne ikke kjøper avisa hvis de ikke får det innholdet de er lovet på førstesiden. Et annet aspekt ved leserkontrakten er hvordan artiklenes sidetall reflekteres i prioritering på førstesiden. Saker på én side inni avisa er svært sjelden hovedoppslag, mens saker på fire eller fem sider inni avisa oftere er hovedoppslag enn underoppslag. På den måten viser Dagbladet leseren at han eller hun skal få valuta for pengene. Salgspakaten skal gjenspeiles i resten av avisa.

Første underproblemstilling var *hvilke egenskaper har helse som stofftype som egner seg som førstesidestoff*? Den kvantitative innholdsanalysen viser at helse som stofftype egner seg godt som førstesidestoff. Det er mange tema innenfor helse som appellerer til leseren, og variasjon er en god egenskap som førstesidestoff. Det underbygger Hillesunds definisjon av tabloidisering, og bekrefter at helsestoff er godt førstesidestoff. Esser vektlegger

tabloidiseringens konsekvenser for de journalistiske produksjonsforholdene, og i lys av min analyse kan en si at tabloidiseringen gjør helsestoffet til noe viktig og noe journalistene må prioritere. Det selger aviser, og som løssalgsavis er Dagbladet nødt til å opprettholde salgbare førstesider.

Andre underproblemstilling var *hvilke tema ble prioritert i helsejournalistikken?* Analysen viste at temaet som ble prioritert høyest i løpet av den analyserte perioden, var kropp og sykdom. Videre handlet flest om annen helse og mat og drikke. Det kan knyttes til det personlige og ”du”-bruken, samt helsisme og den individualiserte helsa. Som Hylland Eriksen skrev, kan lesere bli avhengige av å lese om sykdom (2.1.4). Det kan derfor være at Dagbladet har et bevisst forhold til det å skrive om sykdom, for nettopp å kunne koble forbrukerstoffet med det ”avhengighetsskapende” sykdomsstoffet. Helsekoden kan derfor være å kombinere ”du”-bruk med sykdomsstoff og imperativ av verb for å spille på leserens usikkerhet. Oppslaget på Dagbladets førsteside 24. april 2012 er et typisk eksempel.



Faksimile 24. april 2012

Oppslaget med hovedtittelen ”Slik avsløres skjult diabetes” har en varsel trekant hvor det står ”Sjekk om du er i faresonen”. Angstpirring og fryktretorikk preger oppslaget, samtidig som Dagbladet fremhever sin egen rolle. Dagbladet presenterer en nyskapende metode for å

avsløre den skjulte diabetes, og gir deg muligheten til å sjekke om du er i faresonen. Frykten og angsten dempes noe ved at en ung og flott kvinne i sykehusuniform smiler beroligende på bildet. Som bildeanalysen viste, handlet bildene ofte om kvinner og kropp. Dette oppslaget er intet unntak, og fremstår som nøye planlagt. Hadde bildet vært av en eldre, overvektig mann eller kvinne, kunne oppslaget mistet sin slagkraft. Da ville mange lesere tenkt at ”det gjelder ikke meg, for jeg er ikke gammel og overvektig”. Førstesiden må hele tiden ivareta salgsaspektet, og ved å bruke en ung kvinne og ”skjult diabetes” i tittelen, appellerer den til mange lesere.

Tredje underproblemstilling var *hvordan ble sakene presentert?* Det mest tydelige funnet om presentasjon av helsestoffet på Dagbladets førsteside var bildebruken. Unge kvinner illustrerte og presenterte forsidesakene. Jeg mener å ha identifisert en visuell profil bestående av bilder og symboler, titler med store bokstaver og farger, og en klar ”du”-appell. Ser en dette i sammenheng med hovedproblemstillingen, kan en si at Dagbladet anrettet helsestoffet gjennom en klar visuell profil. Gynnild (1990) skrev at fargeprofilen på Dagbladets førsteside i 1987 var ment å vekke følelser hos publikum. Jeg mener å ha funnet en sterk pathosappell og følelsesretorikk også på førstesidene i 2011 og 2012 gjennom fargebruken og ordvalgene.

Hågvar fant at VGs førstesider hadde som krav å nevne VG ved navn hvis det var mulig, og å få saken til å angå flest mulig lesere personlig. Min analyse av Dagbladet har ikke tatt for seg egenreklamen og bruken av ”Dagbladet” i titler på førstesiden, men inntrykket er at det ikke blir gjort i så stor grad. Hvorfor gjør ikke Dagbladet det? En opplagt årsak kan være at Dagbladet rett og slett er et for langt tittelord. VG, som står for Verdens Gang, bruker den innarbeidede forkortelsen VG. Samme effekt kunne Dagbladet oppnådd ved å bruke DB, som de gjør på nettavisen (www.db.no), men det er ikke like innarbeidet som VG.

Et virkemiddel Dagbladet bruker i titlene, er imperativform av verb. Det kan fremstå som unikt for Dagbladet. 14. mai 2012 er hovedoppslaget i Dagbladet ”Sannheten om din helsekost” med stikktittelen ”EU vil stoppe matfusker”. I en sirkel i oppslaget står det ”Sjekk lista!” med utropsteget. Hvis du vil vite hva EU vil stoppe og hvilken helsekost som er trygg, må du lese Dagbladets liste. Dette er en form for egenreklame, for Dagbladet fremhever sin egen posisjon i teksten ved å inkludere ”lista”. Et annet virkemiddel i tittelen fra 14. mai 2012, er bruken av ladde ord og angstpirring. EU vil stoppe matfusken, og Dagbladet kommer med sannheten om fuskingen. Lista er utformet for leseren slik at leseren unngår

helsekostfella. Dagbladet understreker viktigheten i oppslaget ved å bruke utropstegn; denne lista bare må du få med deg! Imperativene gjør navnet Dagbladet overflødig samtidig som de implisitt henviser til Dagbladet. Det er i Dagbladet, og kun der, du får lista. Istedenfor ”sjekk lista” kunne det stått ”sjekk Dagbladets liste” i ubestemt form. Bruken av bestemt form gjør navnet Dagbladet redundant; det blir overskuddsinformasjon.

Også tekstanalysen ga svar på prioritering og presentasjon. ”Du” ble brukt i alle titlene på førstesiden. Konnotasjoner, troper og referentkjeder ble brukt i alle de analyserte artiklene. Layoutmessig viste også tekstanalysen at førstesiden er preget av unge, vakre mennesker.

Fjerde underproblemstilling var *er det mulig å identifisere en helsediskurs?* Dagbladets helsediskurs kan knyttes til definisjonen av helse (1.1.1) og helsisme (1.1.2). Funnene viser at Dagbladet henvender seg direkte til leseren med omfattende ”du”-bruk. Inntrykket blir at ”du kan gjøre noe med egen kropp og helse”. Videre har bruken av imperativ av verb påvirkning på inntrykket. ”Slik gjør du det”. Tema for helsestoffet sier også noe om helsediskursen – kropp og sykdom er det viktigste helsestoffet. ”Det er din kropp og dine sykdommer, og slik blir du kvitt dem”. Temaene kropp og sykdom, medisiner og trening hadde flere titler med ”du” i enn uten. Det viser at helsediskursen i Dagbladet er orientert rundt temaer som angår personlig kropp og helse. Dagbladets helsediskurs er individualisert og personlig, og helse har noe målrettet i seg. Helsismen kommer derfor tydelig frem i Dagbladets helsediskurs.

Videre kan helsediskursen knyttes til Fugellis definisjon om at helse er lik glød delt på kroppslig sykdom og psykisk sykdom (Fugelli, 2005, s. 16). Hvis DU har det i deg, og følger Dagbladets råd, kan du påvirke kropp og sykdom. En slik helsediskurs har også det personlige ansvaret i seg. Dersom du velger å se bort fra Dagbladets oppskrifter og ”helsekode”, er du ikke en ansvarlig person.

Helsediskursen i Dagbladet kan også diskuteres i lys av Aarva og Tampere's actantial modell of health promotion (2.1.2). Helsestoffet promoterer til leserne gjennom aktantmodellen, og helsestoffet er budskapet Dagbladet ønsker å få frem til mottakerne. ”Du”-bruken, helsisme-preget og mengden helsestoff viser at Dagbladet anser helsestoffet som godt egnet til å presenteres gjennom AMPH-modellen. Helse er budskapet, tabloidiseringsprosessen er virkemiddelet for å presentere budskapet til leseren, og leseren mottar budskapet gjennom ”du”-bruk og Dagbladets ekspert sikrede ethos. Et spørsmål er hvorvidt helsestoffet i

Dagbladet presenteres gjennom det gode og det onde, som Aarva og Tampere fant i sin finske studie. Det ville en framinganalyse gitt svar på, men ettersom jeg ikke har gjort det, kan jeg heller ikke gi noe klart svar på Dagbladets syn på det gode og det onde innen helse.

Likevel er det grunn til å tro at Dagbladets helsediskurs har elementer av det gode og det onde ettersom helsismen og den individuelle helsa blir fremhevet. Sykdom og slapp kropp gjør det til en ”bad guy”. God helse og en frisk og trent kropp er det gode og det rette. Det kan også knyttes til angstpirring og fryktretorikk. Hovedoppslaget 26. oktober 2011 har overskriften ”Sensasjonell norsk undersøkelse”, tittelen ”Søvnproblemene som skader hjertet” og sidetittelen ”Dette øker risikoen”. Et slikt oppslag hvor både sensasjon, skade og risiko er nevnt, spiller i høyeste grad på lesernes følelser. Det kan kalles angstpirring eller fryktretorikk, eller det Seale definerer som medienes helsetrusler (Seale, 2005, s. 67). Som analysen viste, handlet 66 saker om risikofaktorer for folkesykdommer, og til sammen 115 saker om de nasjonalt definerte folkesykdommene. Å trekke de store linjene inn i helsestoffet gjør at sakene angår flere. Fryktretorikken jeg peker på her, er også et innspill til helsestoffets egenskaper – det egner seg som førstesidestoff fordi det appellerer til lesernes følelser. Angstpirringsprosessen, preget av tabloidisering, vil jeg hevde er en viktig faktor for å forstå mekanismene som fører til at Dagbladet tjener penger i det tøffe avismarkedet.

Leseren presenteres for store mengder helsestoff gjennom Dagbladets førsteside, og unge kvinner med slanke og sterke kropper gir et signal om at Dagbladet fremelsker ”the good guys” – og ønsker at leserne skal bli som dem. ”The bad guys” som er overvektige, passive og uvillige til å endre kropp og holdning, er ikke en del av Dagbladets helsismediskurs. Som leser vil en kanskje heller ha oppmuntring enn kjeft? Dagbladet inntar rollen som hjelper, og vil at du skal være en ”good guy” som passer på kroppen din. Hvis du leser Dagbladet, får du oppskrifter og lister på hvordan du kan klare å være en ”good guy”. 26. september 2011 er tittelen på Dagbladets førsteside ”Slik lever du lenger. Unngå hjerteinfarkt, kreft og diabetes”. Hvis du vil leve lenge og unngå sykdom, må du kjøpe Dagbladet denne dagen. Helsestoffet i Dagbladet synes å ha som egenskap at det passer inn i AMPH-modellen, for Dagbladet vil hjelpe deg til å få, og opprettholde, en god helse.

Helsestoff er viktig, nyttig og verdt å satse på for Dagbladet. Helse synes å være et satsingsområde som gir Dagbladet – som mottoet deres er – ”mer å snakke om”.

Reliabilitet og validitet

I metodekapittelet har jeg beskrevet begrepene reliabilitet og validitet. Jeg vurderer denne oppgavens reliabilitet og validitet som høy. Som et ledd i å sikre analysens reliabilitet, fikk jeg materialet pilotkodet av en medstudent på masterprogrammet i journalistikk. Testkoder kodet 20 prosent av materialet. Hun fikk kodebok og et dokument hvor hver forside var gitt et analysenummer, og alle forsidene i PDF-format. Slik kunne hun hele tiden sjekke at hun kodet og registrerte riktig enhet på riktig nummer i analysen. For eksempel var forsiden 14. september 2011 nummer 10 i analysen. Det gjorde også at vi kunne sammenligne og diskutere dersom det var registreringer som var ulike. Dersom det hadde blitt gjort feil i denne fasen, ville det kunne svekket både validitet og reliabilitet. Jeg har brukt Cronbachs alpha for å måle samsvaret mellom testkoders og mine kodinger i den kvantitative innholdsanalysen. Cronbachs alpha for de 17 variablene i den kvantitative innholdsanalysen var mellom 0,93 og 1. Ettersom alt over 0,9 regnes som utmerket samsvar, kan jeg definere registreringene og resultatene som pålitelige. Jeg vurderer derfor reliabiliteten til den kvantitative innholdsanalysens som høy.

Reliabiliteten i den kvalitative tekstanalysen hviler også på analysematerialet og utvalget. Ettersom jeg kun har analysert tre av de 348 artiklene, må det bemerkes at analysens reliabilitet derfor kan være noe mer usikker. Likevel mener jeg å ha sikret reliabiliteten så godt det har latt seg gjøre med utgangspunkt i utvalget gjennom operasjonalisering og åpenhet rundt tolkning.

Definisjonsmessig validitet avhenger av kvaliteten på operasjonaliseringen av variablene. Ettersom jeg har gjort to analyser, og dermed to operasjonaliseringsprosesser, avhenger validiteten av kvaliteten på begge. Jeg mener at den detaljerte beskrivelsen av variablene i den kvantitative innholdsanalysen innfrir kravet om intersubjektivitet. Åpenhet i forskningsprosessen gjør at andre kan etterprøve mine observasjoner og slutninger (Østbye m.fl., 2007, s. 29). Det samme gjelder for operasjonaliseringen av begrepene til den kvalitative tekstanalysen, som jeg vil vurdere som grundig. Validiteten i den kvalitative tekstanalysen har blitt styrket av at teksten har fått bestemme hva jeg skal observere. Teksten har vist meg hva jeg trenger å vite noe om. Tolkning kan alltid diskuteres, men jeg mener å ha klargjort begrepene og forståelsen av dem på en slik måte at det ikke skal være tvil om hvordan tolkningen har foregått i tekstanalysen.

Endelig kommer analysens og oppgavens validitet an på om jeg har valgt riktig materiale og metode for å besvare problemstillingen. Ettersom jeg anser både hovedproblemstilling og tilhørende underproblemstillinger som besvart, vil jeg regne den samlede validiteten som høy.

6.2 Styrker og svakheter ved oppgaven

Den største styrken ved oppgaven er at den besvarer de sentrale problemstillingene og spørsmålene. En styrke er dermed også at metode og analyse er riktig i forhold til problemstilling. Funnene kan bidra til å belyse helsejournalistikken som felt, og kanskje oppmuntre til videre forskning innenfor avisens journalistikk og presentasjonsformer i et stadig tøffere konkurranseklima i avisbransjen.

En svakhet i den kvantitative innholdsanalysen er at jeg kunne ha utvidet den og for eksempel sett etter ladde ord på førstesiden. Det kunne belyst spørsmålet om helsediskurs på en ny måte. Ord som omhandlet utseende eller kroppsfasjon kunne gitt indikasjon på hvilken kroppsdiskurs som eventuelt rådet i Dagbladet da helsestoffet ble skrevet og anrettet.

En metodisk svakhet ved oppgaven er at jeg ikke har gjennomført et kvalitativt forskningsintervju med for eksempel sjefredaktør John Arne Markussen eller nyhetsredaktør Alexandra Beverfjord. Av hensyn til plass og tid ble det ikke gjort.

Forskningsprosessen

Forskerrollen min vil jeg oppsummere med de fem f'ene fra innledningen: fordommer, forskning, forståelse, fortolkning og formidling. Da jeg gikk i gang med masterprosjektet, var fordommene knyttet til en førforståelse av Dagbladet og helsestoffet. Jeg hadde et inntrykk av at mengden helsestoff var stor, og at det handlet om mange ulike tema. Da gikk jeg videre til neste steg, som var å forske og tallfeste materialet. Selve forskningsprosessen viste seg å gi mange funn, som jeg så måtte sette sammen. Forståelsen av materialet handlet om å kunne lese statistikkene og prøve å se sammenhenger i materialet for å kunne belyse problemstillingene. Da var jeg over på fortolkning, som også inkluderte en tekstanalyse. Å lage statistiske analyser var en helt annerledes prosess en tekstanalyse. Selv om også den kvantitative innholdsanalysen krevde tolkning, for eksempel i utforming og forståelse av

kodebok, var det mer krevende å gjennomføre en kvalitativ tekstanalyse. Tallene talte for seg, mens tekstanalysens tolkning måtte belegges og beskrives på en annen måte. Til slutt gjenstod formidlingen av oppgavens resultater. Å samle trådene fra innledning til diskusjon var en øvelse i å finne sammenhenger og samtidig nyansere funn og tidligere teorier.

Litteraturliste

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier*. Kristiansand : IJ-forlaget.

Andersen Øystein og Hilde Nordlund (12.01.2013): *Januar 2012: 114 kilo. Januar 2013: 65,5 kilo*. Dagbladet. URL: <http://www.dagbladet.no/2013/01/12/nyheter/innenriks/helse/kosthold/trening/25198293/> [Lesedato: 25.01.2012].

Aarva, Paulina og Marja Pakarinen Tampere (2006): "Studying the striving and opposing forces in newspaper journalism: the actantial modell of health promotion". *Health Promotion International*, Vol. 21, Nr.2, s.160-168. Oxford : Oxford University Press.

Barland, Jens (2012): *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. Oslo : Universitetet i Oslo.

Barthes, Roland (1964): "Bildets retorikk" i *I tegnets tid: utvalgte artikler og essays* (1994). Oslo : Pax forlag.

Bergström, Göran og Kristina Boréus (2005): *Textens mening och makt*. Lund : Studentlitteratur.

Bugge, Annechen Bahr (2012): *Spis deg sunn, sterk, slank, skjønn, smart, sexy...- finnes en diett for alt?* SIFO. URL: http://www.sifo.no/files/file78267_fagrapport_4-2012_web.pdf [Lesedato: 11.02.2013]

Dworkin, Shari L. og Faye Linda Wachs (2009): *Body Panic: Gender, Health and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.

Dyregrov, Silje (16.04.2013): *Jentene ser ut som gladiatorer med sixpack*. Osloby. URL: <http://www.osloby.no/sprek/Jentene-ser-ut-som-gladiatorer-med-sixpack-7175559.html#.UW02LnCC94> [Lesedato: 16.04.2013].

Eide, Martin (1992): *Nyhetens interesse*. Oslo : Universitetsforlaget.

Eide, Martin og Gudmund Hernes (1987): *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*. Oslo : FAFO.

Eriksen, Thomas Hylland (1997): *Du, deg og ditt*. Universitetet i Oslo. URL: <http://folk.uio.no/geirthe/DU.html> [Lesedato: 04.01.2012].

Esser, Frank (1999): "'Tabloidization' of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism". *European Journal of Communication*, Vol 14, Nr.3, s. 291-324. Sage Publications.

Fonn, Birgitte Kjos (2011): *Orientering. Rebellenes avis*. Oslo : Pax forlag.

- Frandsen, Finn (1991): "Avisens paratekst – et nytt område for medieforskningen". *MedieKultur*, vol 7, nr.16, 1991, s.79-97.
- Frandsen, Finn (red), (1996): *Medierne og sproget*. Aalborg : Aalborg Universitetsforlag.
- Fugelli, Per (2005): *Rød resept. Essays om perfektjon, prestasjon og helse*. Oslo : Universitetsforlaget.
- Fugelli, Per og Benedicte Ingstad (2009): *Helse på norsk: god helse slik folk ser det*. Oslo : Gyldendal akademisk forlag.
- George, Darren og Paul Mallery (2011): *SPSS for Windows Step by Step*. 11. utgave. Boston : Allyn & Bacon.
- Grue, Jan (2011): *Interdependent Discourses of Disability. A Critical Analysis of the Social/Medical Modell Dichotomy*. Oslo : Universitetet i Oslo.
- Gynnild, Astrid (1990): *Avisene fangar blikket*. Oslo : Det Norske Samlaget.
- Hausken, Liv (2009): *Medieestetikk: Studier i estetisk medieanalyse*. Oslo : Scandinavian Academic Press.
- Helse- og omsorgsdepartementet (2012): *Folkehelse*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/tema/folkehelse.html?id=10877> [Lesedato: 07.02.2013].
- Hillesund, Terje (1996): *Aktører, talehandlinger og nyhetsdramaturgi: Avisene som handlingsmedium*. Bergen : Universitetet i Bergen.
- Hornmoen, Harald (2010): "Førti år i forskningens tjeneste. Presentasjon av en studie av forskningsomtale i A-magasinet og VG", *Sakprosa*, Vol 2, Nr.1, Art. 3.
- Hornmoen, Harald (2011): "Pandemisk paranoia"? En analyse av nyhetsomtalen av "svineinfluensaen" i norske aviser", *Tidsskrift for samfunnsforskning*, Vol 52, Nr.1, s. 33-66.
- Hågvar, Yngve Benestad (2003): *Hele folkets diskurs. En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak*. URL: <http://www.hf.uio.no/iln/forskning/grupper/tekstretorikk/skriftserien/utgivelser/7Hagvar-Hele-folkets-diskurs.pdf> [Lesedato: 21.01.2012].
- Hågvar, Yngve Benestad (2007): *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Isaksen, Joakim Vogt (2012): "Medikalisering i lys av mediene" i Aslak Tjora (red.) *Helsesosiologi*. Oslo : Gyldendal Akademisk.
- Itten, Johannes (1970): *The Elements of Colour*, New

- York: van Nostrand Reinhold Company.
- Jarlbrog, Gunilla (2010): *Hälsokommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Johannessen, Asbjørn (2009): *Introduksjon til SPSS*. 4. utgave, først utgitt i 2003. Oslo : Spartacus.
- Kjeldsen, Jens Elmelund (2006): *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo : Spartacus.
- Kress, Gunther og Theo van Leeuwen (1998): "Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout" i Allan Bell og Peter Garrett (red.) *Approaches to Media Discourse*. Oxford : Blackwell.
- Kress, Gunther og Theo van Leeuwen (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2. utgave, først utgitt i 1996. London: Routledge.
- Krogh, Thomas (2009): *Hermeneutikk. Om å forstå og fortolke*. Oslo : Gyldendal.
- Lupton, Deborah (2012): *Medicine as culture*. 3. utgave. London : Sage Publications.
- Madsen, Ole Jacob og Brita Ytre-Arne (2012): "Me at My Best: Therapeutic Ideals in Norwegian Women's Magazines" i *Communication, Culture & Critique*, Vol 5, Nr.1, 2012, s. 20-37.
- McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory: An introduction*. 3. utgave. London : Sage.
- Mediebedriftenes Landsforening (02.02.2007): *Sissel slutter i Dagbladet*. Dagens mediers arkiv (2004-2008). URL: <http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=71851> [Lesedato: 03.12.2012].
- Mill, John Stuart (1851): *System of Logic, Ratiocinative and Inductive, being a connected view of the principles of evidence, and the methods of scientific investigation*. 3. utgave. London : Parker.
- Morgenbladet (2005): *Om Morgenbladet*. URL: http://morgenbladet.no/om_morgenbladet [Lesedato: 06.02.2013]
- Nasjonalt folkehelseinstitutt (2011): *Strategi 2011-2013*. Oslo : Nydalen.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. California : Sage.
- Roksvold, Thore (1982): "Pragmatisk analyse av avistekster" i Jarle Rønhovd (red.). *Tekst og kommunikasjon: Foredrag frå ein konferanse i Geiranger 1981* (1982) Trondheim : Tapir.
- Roksvold, Thore (red.) (1997): *Avissjangerer over tid*. Fredrikstad : Institutt for Journalistikk.
- Roksvold, Thore (2006): *Retorikk for journalister*. Første utgitt i 1989. Oslo :

LNU/Cappelen.

- Roksvold, Thore (2012): "Retorikk", i Kristin Skare Orgeret (red.) *Norske medier: journalistikk, politikk og kultur*. Kristiansand : Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Rysst, Mari (2010): " "Healthism" and looking good: Body ideals and body practices in Norway", *Scandinavian Journal of Public Health*, Vol 38, Nr.5 suppl, 2012, s. 71-80.
- Sachs, Lisbeth (2012): *Sjukdom som oordning*. Først utgitt i 1996. Stockholm : Natur & Kultur.
- Schultz, Ida (2007): "Fra Partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse", *Journalistica – Tidsskrift for forskning i journalistikk*, nr. 5, 2007, s. 5-26.
- Seale, Clive (2005): *Media and Health*. Første utgitt i 2002. London : Sage.
- Sogstad, Knut (2004) *Layout: Journalistisk presentasjon*. Først utgitt i 1996. Kristiansand : IJ-forlaget.
- Svennevig, Jan (2009): *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo : Cappelen Damm Akademisk.
- Toulmin, Stephen Edelston (2008): *The Uses of Argument*. Først utgitt i 1958. New York : Cambridge University Press.
- Vagle, Wenche, Margareth Sandvik og Jan Svennevig (1993): *Tekst og kontekst. En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. Oslo : LNU/Cappelen.
- van Leeuwen, Theo (2005): *Introducing Social Semiotics*. London : Routledge.
- Vaage, Odd Frank (2013): *Norsk mediebarometer 2012*. Statistisk sentralbyrå.
URL: http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/108249?_ts=13e0c464178 [Lesedato: 26.04.2013]
- Veum, Aslaug (2008): *Avisas andlet. Førstesida som tekst og diskurs. Dagbladet 1925-1995*. Oslo : Universitetet i Oslo.
- WHO (1948): *WHO definition of Health*. URL:
<http://www.who.int/about/definition/en/print.html> [Lesedato: 04.01.2013]
- Wikipedia (09.03.2013): *Ingrid Espelid Hovig*. URL:
http://no.wikipedia.org/wiki/Ingrid_Espelid_Hovig [Lesedato: 03.04.2013].
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for mediefag*. 3. utgave. Bergen : Fagbokforlaget.

Vedlegg

Kodebok til kvantitativ innholdsanalyse

V1: Sjanger

1. Nyhet
2. Feature

V2: Prioritering av artikkelen

1. Hovedoppslag
2. Underoppslag/henvisning

V3: Hovedtema

1. Psykisk sykdom
2. Trening
3. Hjertet
4. Hjernen
5. Diabetes
6. Kreft
7. Alzheimer og demens
8. Søvn
9. Medisiner
10. Flått, virus, bakterier
11. Slanking og lavkarbo
12. Matvarer og drikke
13. Sex, samliv og familie
14. Teknologi
15. Kropp generelt (relatert til kroppen og dens funksjon)
16. Annen helse
17. Rus

V4: Kritikkverdige forhold (f.eks sykehustabbe eller anklager mot systemet)

1. Ja
2. Nei

V5: Kjønn på bilde

1. Mann
2. Kvinne
3. Ikke bilde
4. Kan ikke avgjøres
5. Begge

V6: Alder på bilde

1. Barn (opptil 18-20)
2. Unge voksne (20-50)
3. Eldre voksne (50+)
4. Ikke bilde

5. Kan ikke avgjøres
6. Kombinasjon

V7: Bildeinnhold

1. Illustrasjonsfoto
2. Casebilde
3. Ikke bilde

V8: Sideantall (hvor mange sider artikkelen er henvist til å være på)

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. Over 5
7. Ikke oppgitt

V9: Kjente personer (innen musikk, idrett, tv osv.) om helserelaterte tema:

1. Ja
2. Nei

V10: Tittel med versaler

1. Ja
2. Nei

V11: Tittel i farger (bokstaver i farger eller at bokstavene står på en farget bakgrunn)

1. Ja
2. Nei

V12: Punkttittel (*kreft *diabetes *alzheimer)

1. Ja
2. Nei

V13: Ny, nyere, nytt i tittel

1. Ja
2. Nei

V14: Du, deg, din, ditt, dine, dere i tittel

1. Ja
2. Nei

V15: Symbolillustrasjon (som bærende element i saken)

1. Medisinskrelatert (f.eks hjerterytimestrek, rødt hjerte, scan av hjernen osv.)
2. Varseltrekant
3. Annet (f.eks Svanemerke, ting, osv.)
4. Ikke symbol
5. Kombinasjon av symboler (f.eks rødt hjerte og varseltrekant)

V16: Imperativ (bydeform)

1. Ja

2. Nei

V17: Slik, så, her i tittel

1. Ja
2. Nei

Slik ble han terrorist på KREDITT



Foto: Nina Hansen

SIDE 6, 7 OG 8

Dagbladet

Torsdag 1. september 2011

Nr. 240. Uke 35. 143. årgang. Løssalg kr 20,00 € 3 utenfor Norden

Foreldre STRESSER seg syke

SIDE 4 OG 5



Foto: Nina Ruud

God
torsdag!

Trening som gjør deg

SLANK

10 øvelser som
forbrenner mest fett

• Elizabeth Gummesson ble syk av
perfeksjonisme.
Les hennes historie
- og hennes råd.

God torsdag! SIDE 26 - 33



Foto: Erik Berglund

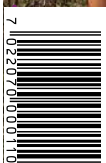
John
Carew sa

NEI

til å spille med
BECKHAM

SPORTEN

Foto: Fotolia



Liv og lyst

Øk din egen fettforbrenning

Med intervalltrening vil du forbrenne mer hele døgnet.

At du forbrenner mer under trening, er ingen hemmelighet. Men å trene øker også forbrenningen resten av dagen. I en studie publisert i tidsskriftet *Medicine and Science in Sports and Exercise* har forskere målt treningens betydning på hvileforbrenningen.

– Kraftig trening i 45 minutter ga en betydelig økning i forbrenning etter trening. Denne varte i 14 timer, sier professor David C. Nieman, som ledet studien ved Appalachian State University i North Carolina.

● Økt hvileforbrenning

– Etter kraftig sykling brukte deltakerne 190 flere kilokalorier de neste 14,2 timene enn i løpet av samme tid på hviledagen, sier Nieman. I snitt brukte deltakerne 2438 kcal en vanlig dag. Denne ekstraforbrenningen utgjorde derfor 7,8 prosent.

– Forutsatt at alle andre faktorer er like, og treningen gjentas fire ganger i uka, vil denne ekstra «gaven» utgjøre en kilo hver andre måned, forklarer han.

● Hvorfor fungerer det

Truls Raastad, førsteamanuensis i idrettsfysiologi ved Norges idrettshøgskole, forklarer at det er flere årsaker til at energiforbruket øker etter aktivitet.

– Økningen rett etter skyldes blant annet genoppbygging av energilagere, økt kroppstem-

peratur og økt hjerterefrekvens og ventilasjon. Årsakene til den mer langvarige etterforbrenningen kjenner vi ikke like godt, men ulike prosesser i muskulatur og fettvev ser ut til å bidra til en litt større hvilemetabolisme i disse cellene, sier Raastad, som også er konsulent i Olympiatoppens ernæringsavdeling.

● Styrketrening

Ernæringsfysiolog ved Kvinnetrening.no, Therese Fostervold Mathisen, forteller at styrketrening er viktig for langsiktig vektkontroll og økt forbrenning. Muskulatur er energikrevende å vedlikeholde, og kroppen vil forbrenne flere kalorier per time dersom den har en økt muskelmasse.

– En utrent person kan legge på seg rundt fem kilo med muskler i løpet av et år med styrketrening. Det vil øke forbrenningen med omtrent 300 kalorier per dag, sier hun.

● Intervalltrening

På de neste sidene ser du hvilke treningsformer som krever mest energi under selve økta. Ifølge Jan Helgerud, professor ved NTNUs medisinske fakultet, vil du med riktig trening også kunne gjøre mye for forbrenningen på sikt.

– For å øke forbrenningen må du øke ditt maksimale oksygenopptak, sier Helgerud, som forklarer at du ved maksimalt oksygenopptak får maksimal aerob forbrenning.

Den beste måten å øke maksimalt oksygenopptak på, er ifølge Helgerud aerob intervalltrening.

– Det vil øke ditt maksimale oksygenopptak som igjen vil legge til rette for mer fettforbrenning resten av døgnet.

● Dette forbrenner du

Grovt regnet forbrenner du fem kilokalorier per liter oksygen du tar opp. Hvor mye du forbrenner, vil avhenge av hvor mye oksygen du omsetter per tidsenhet og hvor lenge du holder på. Øker du din egen evne til å oppta oksygen, vil du kunne forbrenne mer på en time enn du gjorde før.

Ifølge Helgerud vil du kunne øke ditt maksimale oksygenopptak med 0,5 prosent for hver intervalløkt på 4x4 minutter. På lang sikt vil du forbrenne mer, både etter og under trening.

– Si at du øker oksygenopptaket med ti prosent. Gjør du samme jobb som før, vil du ligge på lavere intensitet, og derfor kunne holde på lenger. Jogger du i en time eller to, kan du forbrenne ti prosent mer hele veien uten at du blir mer sliten.

– Om du sammenligner en vanlig person med en treliters motor, altså maksimalt oksygenopptak på tre liter per minutt, og en langrennsløper med en seksliters motor, vil sistnevnte forbrenne dobbelt så mye om de yter ved samme relative intensitet, sier Helgerud.



ng

Intervalltrening

- Seks minutter oppvarming i moderat tempo
 - 4x4 intervaller med:
 - Minst 5 prosent stigning i bakke/ tredemølle
 - Intensitet så du oppnår 85-95 prosent av maxspuls etter to minutter
 - tre minutter aktiv pause mellom intervaller: 70 prosent av maxspuls
 - fem minutter nedtrapping
- Øk intensiteten for hver trenings-økt. Først øker du tempo kun på intervall fire. Neste gang øker du intensiteten på både intervall tre og fire, neste trening på intervall to, tre og fire, før du neste gang der igjen kjører alle intervaller med økt intensitet. Etter hvert som kondisjonen blir bedre, må du øke intensiteten for å komme opp i samme pulssone.

Kilde: Jan Helgerud ►

Tekst: TORA LARSEN MORSET
tomo@dagbladet.no



Tekst: CAMILLA AARSRUD
caa@dagbladet.no



Styrk motoren: Med intervalltrening øker du maksimalt oksygenopptak og dermed egen forbrenning. Foto: Scanpix

Se hvilke treningsformer som krever
mest energi og dermed gir maksimal
forbrenning under selve økta.

10 øvelser som forbrenner mye fett

► Motivasjon er noe mange sliter med når de skal begynne med utholdenhetstrening. Inge Thomas Ravlo, ernærings- og treningsfaglig ansvarlig for StudioDay-kjeden, gir deg her gode tips for å komme i gang med treningen. Tabellen, som er utarbeidet av Kvinnetrening.no, viser antall forbrente kalorier per 60 minutter. Bruk den kroppsvekt som ligger nærmest din personlige vekt. Tallene i tabellen er veiledende, og ikke en fasit. Kaloriforbruk er individuelt.

1: Squash

- 60 kg: 750 kcal
- 70 kg: 900 kcal
- 80 kg: 1020 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Her trenger du knapt motivasjon, for dette er gøy, og en 70 kg person vil kunne bruke opptil 900 kcal per time!

For å oppnå dette må du likevel kjøre veldig hardt, og skaderisikoen er definitivt til stede. Jeg anbefaler 30-minutters økter til å starte med. Varm opp med rask gange/jogging og litt stretching. Tenk at du skal bruke magen under hele settet og at skuldrene belastes mindre om du klarer å holde dem nede når du slår.

2: Løpe på flatt underlag i 10km/t.

- 60 kg: 690 kcal
- 70 kg: 816 kcal
- 80 kg: 924 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Løping er verdens mest tilgjengelige treningsform. Du kan gjøre det hvor som helst og når som helst, og kaloriene renner av i takt med farten. Det kan være tungt å motivere seg til de lange løpeturene, men prøv dette: Løp i stadig stigende tempo i en retning, så langt du klarer på 25 minutter. Så snur du og går hjem i rask gange. Gjør du dette med en partner, er målet at dere ikke klarer å snakke før på tilbaketuren. Gode joggesko er nødvendig for å unngå såre knær.



3: Svømme (hurtig brystsvømming)

- 60 kg: 582 kcal
- 70 kg: 684 kcal
- 80 kg: 780 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Svømming er interessant da du bruker hele kroppen. Her finner du motivasjon i hvor langt du svømmer per gang. Svøm så mange runder du klarer, ta to minutter pause og gjenta totalt tre ganger. Så øker du med en runde per trening til du totalt svømmer i en time. Trekk navlen opp i ryggen og pass på at du ikke overstrekker nakken, men forsøk å titte ned mens du svømmer, så forebygger du skader.

4: Hoppe hoppetau

- 60 kg: 582 kcal
- 70 kg: 684 kcal
- 80 kg: 780 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Dette er en interessant treningsform da du kan gjøre den uten tau også og oppnå samme treningseffekt! Sett deg et mål på 30 hopp, pause i 30 sekunder og gjenta 10 ganger. En slik 20-minuttsøkt kan dra av så mye som 230 kcal. ►



Forbrenner mest: Squash er den treningen som krever mest.
Foto: Scanpix



1. september 2011

Forbrenning avhenger av:

Hvileforbrenning påvirkes av flere faktorer.

Viktigst er:

- kroppssammensetning
- aktivitetsstatus
- energibalanse

Generelt vil man ha en høyere hvileforbrenning jo større muskelmasse man har. Er man aktiv hver dag har man også høyere hvileforbrenning enn om man er inaktiv. Jo høyere intensitet og varighet det er på aktivitetene, jo høyere er hvileforbrenningen i timene etter aktivitet.

Den mest effektive måten å øke egen hvileforbrenning på er derfor:

- å være regelmessig aktiv
- å trene både utholdenhet og styrke så man får en relativt stor andel muskelmasse

Kilde: Truls Raastad, Norges Idrettshøgskole/ Olympiatoppen

Hvorfor øke forbrenningen?

For de som er i energibalanse, som forbrenner like mye som de spiser, vil en økt forbrenning bety at man må spise mer. Men 28 prosent av oss trener ifølge Statistisk sentralbyrå aldri. Og over halvparten av norske 40-45-åring er ifølge Folkehelseinstituttet overvektige.

– **Problemet for mange er at de er lite aktive og har en relativt liten muskelmasse så de totalt har et svært lavt energiforbruk.** Det betyr at de må være forsiktige med hva de spiser for ikke å gå opp i vekt. Ved å øke energiforbruket kan man spise mer normalt og få en sunnere kroppssammensetning, forklarer Truls Raastad, førsteamanuensis i idrettsfysiologi ved Norges idrettshøgskole.

Det handler også om å få i seg riktig næring.

– Et lavt energiopptak gir gjerne problemer med å få i seg nok av blant annet jern, D- og noen B-vitaminer. Ved å øke forbrenning og matinntak øker også sannsynligheten for å få i seg nok av de riktige næringsstoffene, forklarer Raastad.

En mer aktiv hverdag vil gjøre det lettere å oppnå energibalanse.

– Appetittreguleringen ser ut til å være bedre styrt i forhold til vårt energibehov når vi er regelmessig aktive sammenlignet med når vi er inaktive. Det blir en bedre match mellom energiinntak og energiforbruk, sier Raastad, som påpeker at det er det du forbrenner under selve treningsøkta som teller mest.

God torsdag! • 11

Liv og lyst



► 5: Løpe på flatt underlag i 8,5 km/t.

- 60 kg: 486 kcal
- 70 kg: 570 kcal
- 80 kg: 654 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Her har du joggetempo og en flott puls for å dra av fettreservene. Det vanskelige her er å motivere seg til å holde på lenge nok til at det blir interessant. Start med 40 min. to ganger i uka og øk med fem min. per uke til du klarer en time. Når du klarer én time er det klart for å øke tempoet, kanskje intervaller er neste? Du trenger moderat med restitusjon, så du sliter deg ikke ut her. Prøv dette før frokost og nyt høy forbrenning og næringsopptak!

6: Gå med ryggsekk på fire kilo

- 60 kg: 462 kcal
- 70 kg: 546 kcal
- 80 kg: 618 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Mange nordmenn elsker turer i skog og mark. Ved å legge på en ryggsekk øker du energiforbruket noe, samt får trent rygg, skuldrer og mage samtidig. Pass på å holde deg rett i ryggen og stram i magen når du går, og finn motivasjon i å være alene med skogen og tankene dine. Denne treningsformen gir utrolig mye for moderat innsats!

7: Rulleskøyter (som fritidssysse)

- 60 kg: 420 kcal
- 70 kg: 492 kcal
- 80 kg: 558 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Her har vi en sport som er selvmotiverende. Det er gøy, og du kommer deg langt på en trening. Dette gjør du best sammen med noen, og det er en flott måte å forene fritid og helse. Pass på rikelig med beskyttelse og kniks alltid i knærne.

Ta ryggsekken på:

Å gå med fire kilo på ryggen gir ekstra utbytte av turen. Foto: Nina Ruud





8: Riding (trave)

- 60 kg: 369 kcal
- 70 kg: 462 kcal
- 80 kg: 528 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Riding er sterkt undervurdert trening. Her får du benyttet svært mye støttemuskulatur, og følelsen av å mestre dette store, flotte dyret er all motivasjon du trenger. Prøv et ridekurs på minst ti ganger for å se hva du synes før du eventuelt kjøper en hest. Du bruker lett 400 kcal i timen, og kommer et hakk nærmere naturen samtidig!

9: Sykle

- 60 kg: 360 kcal
- 70 kg: 420 kcal
- 80 kg: 480 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Sykling er vår nye folkesport. Fantastisk trening for kropp og sinn. Sykle sammen med noen og pek dere ut løyper dere skal igjennom. La løypene bli stadig lengre ettersom du øker i styrke og kondisjon. Som nybegynner merker du framgang fra gang til gang, og det er utrolig givende å tilbakelegge mange mil på en sykkelstur. Sykling i rolig tempo drar gjerne 400 kcal i timen, men så snart du blir bitt av basillen doubler du dette under oppkjøringen til Birkebeineren.



Alle illustrasjonsfoto:
Colourbox

10: Moderat aerobic

- 60 kg: 372 kcal
- 70 kg: 432 kcal
- 80 kg: 492 kcal

Ravlos motivasjonstips: – Aerobic er og blir en fin innetreningsform. Det vanskeligste er å komme seg opp av sofaen, så mitt beste tips her er å ta det før du kommer hjem fra jobb, eller gjerne om morgenen. Når du først har kommet deg inn i salen går resten av seg selv. Her drar du også fra 400 kcal og oppover, avhengig av vekt og innsats. Step-timer har tendens til å dra mer kcal enn ordinær aerobic.

Kilde: *Kvinnetrening.no* (Sports & Exercise Nutrition sec. edit. Av William McArdle et al), *Basic Fettforbrenning* (hos Kvinnetrening.no)



Personlig trener:
Inge Thomas Ravlo.



1. september 2011



Ernæringsfysiolog:
Therese Fostervold Mathisen.

Spis jevnt

Ifølge ernæringsfysiolog ved Kvinnetrening.no, Therese Fostervold Mathisen, er kroppen fra naturens side en meget god fettforbrenner. Men den moderne livsstilen vår ødelegger for fettforbrenningen.

Det viktigste for å opprettholde fettforbrenningen er å spise til faste tider, og ikke småspise i mellomtida.

– Når man spiser øker blodsukkeret i kroppen, og kroppen stiller seg inn på å lagre det den får, og ikke bruke av ressursene. Derfor vil fettforbrenningen reduseres kraftig rett etter et matinntak. Men om man holder seg til å spise med jevne mellomrom, eksempelvis mindre måltider hver tredje til fjerde time, rekker kroppen å sette i gang forbrenningen før neste måltid inntas.



Professor:
Jan Helgerud.

Fett eller karbo?

Intensiteten i arbeidet bestemmer hva du forbrenner. **Jogger du på 60-70 prosent av maksimal puls, vil omtrent halvparten av energien hentes fra fett, den andre fra karbohydrater.** Øker du intensiteten, vil stadig mer hentes fra karbohydrater. Ved aerob intervalltrening vil kroppen hente nesten all energi fra karbohydrater.

– Når du trenger energi raskt, vil kroppen ty til karbohydrater fordi man får energien to-tre ganger så raskt sammenlignet med fett.

I prinsippet er det viktigste hvor mye energi man faktisk forbruker, og ikke fordelingen mellom karbohydrater og fett når det gjelder vektreduksjon. Det som teller er summen av energiinntak og energiforbruk, sier Jan Helgerud, professor ved NTNUs medisinske fakultet.

– Men ønsker du å løpe maraton, for eksempel, er det også et poeng å øke den aerobe kapasiteten så den relative belastningen reduseres og fettomsetningen derfor bli høyere. Dette gjør at de svært begrensede karbohydratlagrene i kroppen varer lenger og du kan unngå en «sprekk», forklarer Helgerud.

God torsdag! ● 13

Få en
**SUNNERE
HVERDAG**

SIDE 14 OG 15

Foto: Christian Roth Christensen

9
enkle
råd



Heidi var
få meter fra
monsterraset

SIDE 4, 5 OG 6

Foto: Tor Aage Hansen

Dagbladet

Mandag 2. januar 2012

Nr. 1. Uke 1. 144. årgang. Løssalg kr 15,00 € 3 utenfor Norden

- Helse ● Skatt- og avgiftslette
- Bil ● Bolig ● Byråkrati

**NYE LOVER
OG REGLER
I 2012:**

Dette har du
KRAV PÅ

Northugs pengetriks:

**BETALER
for å vinne
TOUREN**

SPORTEN

Foto: Thomas Rasmus Skaug

**- Mer og
mer lik
kongen**

SIDE 10

Foto: Bert Roald/Scampix

Foto: Sveinung Ystad



DEKKER DAGSBEHOVET
FOR **OMEGA-3!**

ET BÆGER PASSER PERFECT TIL EN SKIVE!



01-19

Dette endrer c HVERDA

Rehabilitering etter sykdom og renovering av bad skal bli enklere. Maten blir dyrere, og du får mer betalt for å bruke privatbil i jobb. Her er oversikten over hvordan Norge ble endret da rakettene gikk til værs.

DIN ØKONOMI

Tekst: **Tore Bergsaker**
tbe@dagbladet.no
Tuva Bonke Grønning
tbgr@dagbladet.no

HELSE:

Samhandling: Nyttårsaftnen gikk startskuddet for den såkalte samhandlingsreformen som har vært forberedt i lang tid. Kort fortalt går den ut på at kommunene og helsevesenet skal bli flinkere til å samarbeide om deg som pasient. Kommunen vil nå få et større ansvar for å følge deg opp etter at du har vært på sykehus.

–Reformen handler mer om hva kom-

munene er pliktige til enn hva pasientene har rett på, sier Alice Kjellevold, førsteamanuensis dr. juris ved Institutt for helsefag ved Universitetet i Stavanger.

Hun tror endringene vil komme gradvis og at det vil ta tid før reformen får satt seg.

–Noe vi bør merke ganske fort er at kommunene tar mer tak i forebyggende arbeid. Ettersom kommunene nå har ansvar for utskrivningsklare pasienter vil vi nok også merke

at de tar rehabilitering mer på alvor. Kanskje kan man håpe på at kommunene samarbeider om rehabiliteringssentre og liknende, sier hun.

Hun tror særlig små kommuner blir nødt til å samarbeide over kommunegrensene for å klare å følge opp det som nå vil kreves av dem.

Nyfødscreening: Alle nyfødte blir i dag undersøkt for stoffskiftesykdommen Føllings sykdom, og medfødt hypotyreose. Nye regler gjør det mulig å utvide dette tilbudet med 21 nye sykdommer. Praktiske hensyn gjør at det vil ta noe tid før utvidelsen av masseundersøkelsen kan starte opp.



FØDELSE: Nyfødte kan testes for flere sykdommer.

Nytt hjerteregister:

Folkehelseinstituttet skal starte overvåking av og innsamling av helseopplysninger om vår største gruppe av folkesykdommer. Dette skal bidra til økt kunnskap om forebygging, diagnostisering og behandling.

Billigere kolesterolmedisiner: En forskriftsendring vil gjøre at blodtryksmedisinen Simvastatin blir billigere de om lag 350 000 nordmennene som bruker dette. Egenandelen for disse medisinene vil gjennomsnittlig gå ned med drøyt 50 kroner.

	Innslagspunkt	Betaling	Formuesskatt
per mnd			
Kode 111-A	100 000		
Kode 111-B	100 000		
Kode 111-C	100 000		
Kode 111-D	100 000		
Kode 111-E	100 000		
Kode 111-F	100 000		
Kode 111-G	100 000		
Kode 111-H	100 000		
Kode 111-I	100 000		
Kode 111-J	100 000		
Kode 111-K	100 000		
Kode 111-L	100 000		
Kode 111-M	100 000		
Kode 111-N	100 000		
Kode 111-O	100 000		
Kode 111-P	100 000		
Kode 111-Q	100 000		
Kode 111-R	100 000		
Kode 111-S	100 000		
Kode 111-T	100 000		
Kode 111-U	100 000		
Kode 111-V	100 000		
Kode 111-W	100 000		
Kode 111-X	100 000		
Kode 111-Y	100 000		
Kode 111-Z	100 000		

SKATT: Det er flere endringer i skatteberegningen.

SKATT:

Minstefradrag: Oppjusteres fra 75 150 kroner til 78 150 kroner. Noe som betyr at det er dette du kan tjene før du begynner å betale skatt. Trykdeavgift må du som tidligere



PENDLING: Langpendlerne får økt reisefradraget.

gere betale for alt over 39 600 kroner.

Toppskatt: Innslagspunktet for trinn én økes fra 471 200 kroner til 490 000 kroner. Innslagspunktet for den aller høyeste skattesatsen økes fra 765 800 kroner til 796 400 kroner.

Formuesskatt: Reduseres ved at innslagspunktet økes fra 700 000 kroner til 750 000 kroner.

Bilgodtgjørelse: Disse satsene betyr mye for alle som bruker privatbil i jobb. Satsen for skattefri kilometergodtgjørelse økes fra 3,65 kroner til 3,90 kroner pr. kilometer inntil 10 000 km. Over dette økes satsen fra 3 kroner til 3,25 kroner.

Fagforeningskontingent: Fradraget for kontingent økes fra 3660 kroner til 3750 kroner.

Reisefradrag: De som reiser langt mellom hjem og jobb vil få glede av at grensen for overgang fra høy kilometersats (1,50 kroner) til lav kilometersats (0,70 kroner) økes fra 35 000 til 50 000 kilometer. Grovt fortalt er det de som har mer enn 70 kilometers reisevei til jobben (hver vei) som vil merke denne endringen.

Særfradraget avvikles: Denne ordningen skal gradvis avvikles og erstattes av andre støtteordninger. Fra i år forsvinner fradraget for utgifter til tannhelse, bolig og transport.

Eiendomsskatt: Kommunen får utvidede muligheter til å kreve inn eiendomsskatt på privatboliger og hytter.

Skattefri utleie av tomannsbolig: Tidligere kunne eiere av tomannsboliger leie ut hele den andre boenheten skattefritt og i tillegg leie ut inntil halvparten av sin egen boenhet skattefritt. Her blir reglene strammere inn og fra i år kan man bare leie ut inntil halvparten av tomannsboligen skattefritt.



HELSE: Samhandlingsreformen skal sikre deg bedre oppfølging etter innleggelse på sykehus er nå trådt i kraft.



Foto: Even Bast

AVGIFTER:

Bilavgifter: Fra nyttår ble det store endringer i både oppbygging og satser for engangsavgift ved kjøp av bil. Kort fortalt vil det ikke svi like mye på pungen å kjøpe en bil med mange hestekrefter, mens det blir dyrere om den forurenser mye. Også utslipp av NOx, som særlig dieselmotorer sliter med, vil bli avgiftsbelagt.

Matmoms: Den går opp fra 14 til 15 prosent, noe som gjør at all mat vil bli tilsvarende dyrere.

Billigere AS: Kravet til aksjekapital ved etablering av nytt AS reduseres fra 100 000 kroner til 30 000 kroner. I tillegg blir det lov til å bruke av aksjekapitalen for å dekke utgifter i forbindelse med etableringen av selskapet. Revisjonsplikten for små aksjeselskaper faller også bort nå i år, slik at mange små bedrifter kan spare utgiften til revisor.

Innkasso: Satsene for saler går opp med

ti kroner til 620 kroner for en sak på mellom 2500 kroner og 10 000 kroner.

Grønn strøm: De som vil bygge ut vindmøller og vannkraft skal få støtte til dette gjennom en avgift som legges på vanlige forbrukere. Til gjengjeld kan forbrukerne håpe på at strømprisen på lengre sikt går ned fordi dette opplegget vil føre til storstilt utbygging og kanskje et kraftoverskudd i Norge etter hvert. Gudbrandsdal Energi har kommet

til at beløpet vil utgjøre 200 kroner for et normalforbruk neste år, men skriver til sine kunder at ordningen kanskje vil gi mer strøm, slik at summen av strømpris og elsertifikat ikke blir noe høyere enn tidligere.

BYRÅKRATI

Ombygging bad: Nå trenger du ikke len-



BYRÅKRATI: Det blir enklere å pusse opp badet når du ikke lenger trenger å søke.

ger søke kommunen om tillatelse til å bygge om badet om du ikke bryter et brannskille.

Bod og trapper: Kravene om at alle nye bygninger skal være tilrettelagt for handi-

kappede reduseres noe. I etromsleiligheter halveres kravet til bodstørrelse til 2,5 kvadratmeter. Boliger som blir bygd i bratt terreng får unntak fra kravet om trinnfri inngang.



Helene Rask

Lek deg i form til sommeren

SIDE 27, 28, 29, 30 OG 31

De nye trenings- appene

SIDE 32 OG 33



Dagbladet

Tirsdag 1. mai 2012 Nr. 119. Uke 18. 144. årgang. Løssalg kr 20,00 € 3 utenfor Norden

Redaksjonen avsluttet 29. april

GERD LIV VALLA SETTER SIN LIT TIL SV



Refser JENS

FOR KALD ASYLPOLITIKK

SIDE 6 OG 7



Derfor bommer HEITE MENN med sjekkinga

SIDE 14



SE DE UTROLIGE MUNCH- KOPIENE

SIDE 44 OG 45



7 011000 404220 1



PLATEKOMPA NIET
www.platekompaniet.no

CD og MP3 i salg nå

TONE DAMLI

Looking Back

Tones nye album
innholder alle
hennes beste
låter samt fire
nye hits.



CD **149⁵⁰**

Tren styrke på

Du trenger ikke et dyrt medlemskap på et treningssenter for å få en god styrkeøkt. På en lekeplass kan du få trent hele kroppen.

TRENING

Tekst: **Caroline Lauritzen**
cla@dagbladet.no

De fleste av oss er allerede godt kjent med alle styrketreningstilbudene som finnes innendørs på treningssentrene, men styrke kan du også trene ute i naturen. På en helt vanlig lekeplass finner du alt du trenger for å trene styrke på hele kroppen.

– Det finnes mange enkle styrketreningsøvelser du kan gjennomføre utendørs, selv med barna tilstede. I vår tidsklemme er det ikke bestandig like lett å få tid til alt, men med disse øvelsene kan du både trene deg selv, få frisk luft og la barna leke og more seg på lekeplassen, sier Helene Rask.

Hun er tidligere daglig leder på Golds Gym, og jobber nå som livsstilscoach og butikksjef på Sunkost.

– Det er mange fordeler ved å kunne trene styrke ute, for det første får du frisk luft mens du trener. Det er også ofte kortere vei til en lekeplass enn til treningssenteret og det er dermed tidsbesparende. I tillegg er det en morsom variasjon til annen trening, og du kan gjøre det mens du er med barna, sier Rask.

Mange fordeler

Styrketrening kan gi deg økt forbrenning, bedre holdning, økt energi og en følelse av velvære. For kvinner er det spesielt viktig å trene styrke.

– Når du trener styrke får du mer muskler og et sterkere skjelett. En tilstrekkelig muskelmasse er en viktig forutsetning for god helse, og det er spesielt viktig for eldre kvinner, som er mer utsatt for å bli benskjøre. Musklene er ikke bare viktig for bevegelse, men også for reguleringen av blodsukkeret og produksjon av hormoner, sier Gøran Paulsen, postdoktor ved seksjon for fysisk prestasjonsevne ved Norges idrettshøgskole.

Hvis du trener styrke vil du også se resultater i form av større og mer markerte muskler. Det kan gi en mestringsfølelse for mange.

– Folk flest vil ha en positiv opplevelse og få mer motivasjon av å se at treningen fungerer, sier Paulsen.

Viktig med teknikk

Før du begynner med styrketreningen er det viktig at du varmer ordentlig opp.

– Ved å varme opp forbereder du kroppens indre organer på at du skal utføre tyngre aktivitet. Oppvarming kan være lett jogging, eller så enkelt som gå-turen til lekeplassen, sier Rask.

Det er også viktig at du har en god teknikk når du skal trene styrke.

– For folk som allerede er litt trent kan det være et artig alternativ å trene styrke ute, men hvis man er utrent og ikke kjenner styrketreningsøvelser fra før, bør man få en innføring i hvordan man trener de ulike muskelgruppene, sier Paulsen.

Han understreker at repeterte bevegelser som gjøres feil over tid vil kunne gi belastningsskader.

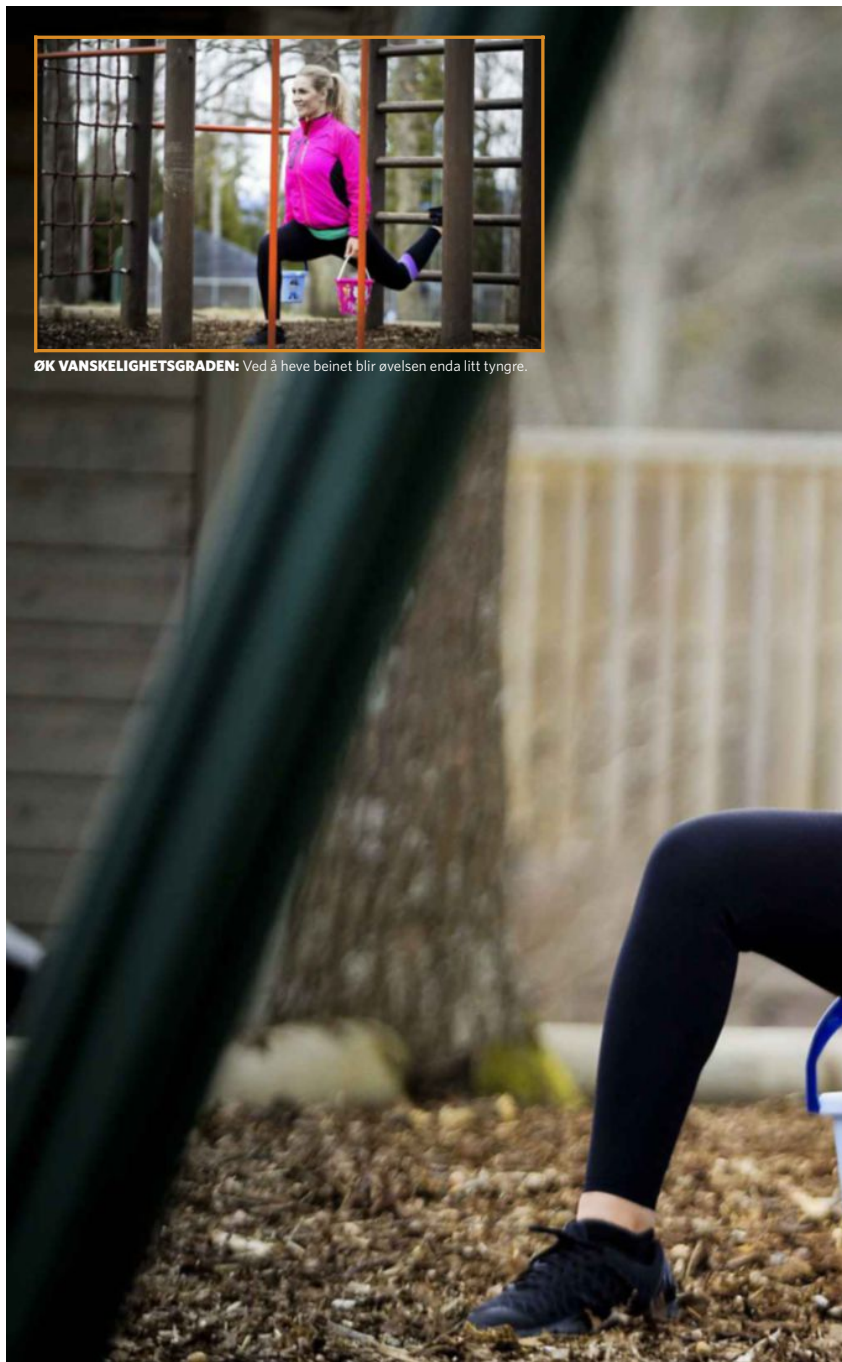
Billig alternativ

Å trene på et treningsstudio kan fort koste deg en 500 lapp i måneden, og alternative treningsmåter kan derfor også gjøre økonomien bedre. Å trene på en lekeplass koster deg ingenting, og hvis du legger inn en løpetur før økta får du en fullverdig treningsøkt helt gratis.

– Du kan gjøre veldig mye utenfor et treningsstudio men relativt lite utstyr. Det å bruke strikker eller kroppsvekt som motstand når man trener fungerer veldig bra, sier Paulsen.



ØK VANSKELIGHETSGRADEN: Ved å heve beinet blir øvelsen enda litt tyngre.



RUMPE OG LÅR: Utfall er en god øvelse for rumpe og forside av lår. Her bruker du bøttene som vekter, og fyller dem med sand eller s

lekeplassen



stein. Gjenta 12 x 3 repetisjoner.

Alle foto: Bjørn Langsem

Helenes motivasjons- TIPS

1. Ikke fokuser på at du skal trene, men tenk at du har en helsefremmende hobby.
2. Kjøp nytt treningstøy i friske farger.
3. Varier treninga og finn aktivitetsformer du trives med.
4. Minn deg selv på alle de positive sidene ved å være i god form.
5. Sett deg mål og jobb mot å nå dem.
6. Investering i en personlig trener, for en kortere eller lengre periode, kan være vel anvendte penger. Da får du nye øvelser, og en som pus-her deg ekstra.

” Med disse øvelsene kan du både trene deg selv, få frisk luft og la barna leke og more seg på lekeplassen.

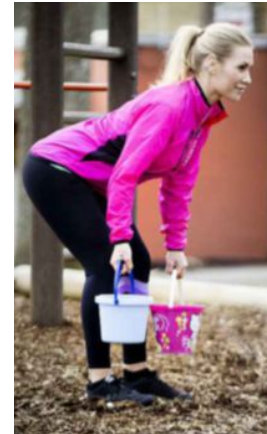
Helene Rask

>>> Forts. på
neste side

<<< Artikkelen startet på sidene foran



BRYSTPRESS/PUSH UPS: Denne øvelsen kan utføres enten på sklia, huska eller i lekestativet. Her trener du bryst, biceps og triceps. Gjenta 8-10 repetisjoner.



MARKLØFT: Disse kan utføres både som strake markløft og med knebøy. Pass på at du ikke belaster ryggen feil. Gjenta 12 x 3 repetisjoner



ARMER: Denne øvelsen strammer grevinnheget, og er ekstra krevende å utføre på en huska. Huska gjør at det blir som slyngetrening. Gjenta 8-10 repetisjoner.



RYGG: Med denne øvelsen trener du i hovedsak øvre del av ryggen og stabiliserer skulderbladene. En god øvelse for å styrke ryggen. Gjenta: 8-10 x 3



MAGETRENING: Bruk huska på lekeplassen. Tyngden på dekket kan variere noe men ligger i snitt på mellom 6-10 kg. Roter rolig og kontrollert fra side til side. Her jobber vi med hele magen/ kjernemuskulaturen. Gjenta: 12 x 3 repetisjoner.

Herbal Line Naturlige pleieprodukter

Kamille Krem

God effekt på atopisk eksem, kløe og irritert hud

Produktene fra Herbal Line får du kjøpt på helsekost:

Life Sunkost



MEDIPHARMA AS
Tlf: 69273545 www.medipharma.no

hennes rittet

SARPSBORG XC CHALLENGE

Lørdag 2. juni 2012

ET SYKKELRITT FOR SPREKE JENTER – PÅ JENTERS PREMISER!

SEEDINGSRITT
GRENSERITTET

BIRKEBEINER
Kjeller

Følg oss på facebook

www.hennesrittet.no



72 km sykkelritt for JENTER

Info og sekretariat: 69 13 00 70
info@hennesrittet.no